



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli studi di Padova

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, PEDAGOGIA, SOCIOLOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

Corso di Laurea in Comunicazione

Tesi di Laurea

Storytelling e copywriting nella comunicazione online del vino: il caso Ponte

Relatore

Prof. Sanna Ilenia

Laureando

Nicola Franco

Matricola

2016446

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Indice

Introduzione	1
CAPITOLO 1 -Il copywriting e la sua evoluzione	3
1.1 La figura del copywriter e le sue declinazioni	3
1.2 L'evoluzione storica del copywriting	7
CAPITOLO 2 – Digital copywriting: gli elementi che lo influenzano	12
2.1 Destinatari, obiettivi e tono di voce	12
2.1.1 Individuare i destinatari e definire gli obiettivi	13
2.1.2 Il tono di voce	15
2.2 La costruzione del messaggio	20
2.2.1 Diversi quadranti diversi messaggi	22
CAPITOLO 3 – Lo storytelling	24
3.1 Definizione e implicazioni	24
3.1.1 Perché lo storytelling	26
3.2 L'approccio narrativo	28
CAPITOLO 4 – Social Media e Web copywriting	33
4.1 La lettura online	33
4.2 Il Social Media copywriting	35
4.3 Il Web copywriting	39
4.3.1 Sito web e blog	40
CAPITOLO 5 – Digital copywriting nel settore vitivinicolo	43
5.1 Tipologie di consumatori e di messaggio	43
5.2 Storytelling del vino	50
5.3 Il caso Ponte	52
5.3.1 Social Media copywriting di Ponte	53
5.3.2 Copywriting nel sito web di Ponte	67
CONCLUSIONI	73
RIFERIMENTI	76
Riferimenti bibliografici	76
Siti Internet consultati	77

Introduzione

L'era digitale nella quale ci troviamo oggi è caratterizzata sempre di più da un flusso incessante di informazioni e contenuti alla quale oramai tutti noi ci siamo abituati. In questo contesto caotico il copywriting, attraverso la sua capacità di trasmettere messaggi chiari e persuasivi, e lo storytelling, con la sua abilità di coinvolgere il pubblico attraverso narrazioni emozionanti, diventano strumenti fondamentali per affrontare con successo le sfide cruciali alla quale ogni azienda è sottoposta. Grazie a loro è infatti possibile raggiungere l'obiettivo di catturare l'attenzione e l'interesse degli utenti all'interno di un panorama comunicativo estremamente competitivo. Nello specifico questo elaborato ha lo scopo di illustrare i motivi e le modalità con le quali queste due componenti di scrittura riescono ad elevare l'efficacia della comunicazione online delle aziende vitivinicole. Tutti gli approfondimenti si tradurranno poi in strumenti utili ad analizzare il caso studio della cantina Ponte.

Entrando nel dettaglio della suddivisione concettuale di questa tesi è possibile assegnare al primo capitolo la funzione di introduzione al copywriting, verranno infatti presentate tutte le informazioni necessarie a comprendere le basi e le radici di questa disciplina.

Nel capitolo due invece si entrerà nel merito delle componenti che influenzano la progettazione del testo online dal punto di vista della funzione persuasiva che deve interpretare, di conseguenza verranno approfondite le tematiche inerenti alla definizione dei destinatari e degli obiettivi, l'identificazione del tono di voce e infine il focus si sposterà sul modello costruzione del messaggio a partire dalla matrice di Vaughn.

Il terzo capitolo è destinato alla presentazione dello storytelling, partendo dalla sua definizione generale si declinerà in ambito aziendale e quindi come modalità comunicativa. Nella seconda parte del capitolo verrà approfondito l'aspetto operativo

che implica l'adozione di questa strategia nel contesto online attraverso l'analisi dell'approccio narrativo, ovvero il metodo scientifico con la quale costruire racconti.

Nel quarto capitolo si forniranno invece informazioni specifiche utili a descrivere i due contesti nella quale la scrittura online si declina, quindi: il web copywriting e il social media copywriting. Il capitolo è inoltre arricchito da un approfondimento legato alle caratteristiche specifiche delle varie piattaforme social in ambito testuale e l'analisi della scrittura di articoli destinati al blog aziendale.

Infine il quinto capitolo si pone l'obiettivo di declinare nel contesto vitivinicolo tutti gli argomenti affrontati precedentemente, nello specifico tratterà il copywriting e lo storytelling come strumenti di comunicazione online per la cantina. Una volta esaurite tutte queste tematiche verrà presentato il caso studio Ponte, seguirà dunque un'analisi approfondita e specifica dei testi online pubblicati dalla cantina. In conclusione del capitolo verrà fornita anche una panoramica inerente all'evoluzione temporale del copywriting di Ponte su Facebook.

Nelle conclusioni finali verranno invece presentate le considerazioni sia oggettive che soggettive inerenti all'analisi del caso in modo da poter offrire una valutazione anche personale alle caratteristiche delle varie declinazioni del digital copywriting della cantina.

CAPITOLO 1- Il copywriting e la sua evoluzione

Questo primo capitolo dell'elaborato ha come principale obiettivo introdurre i concetti generali utili a fornire al lettore la visione d'insieme del mondo del copywriting. Per esaudire ogni perplessità in merito a questa materia è inoltre fondamentale contestualizzare in maniera chiara la funzione che essa acquisisce nel contesto comunicativo nella quale si inserisce.

Nello specifico questo capitolo ha dunque il compito di indagare sul ruolo che assume la figura del copywriter, illustrarne le sue declinazioni e, più in generale, ripercorrere la storia del copywriting prima prendendo in esame la funzione che assumeva nei mezzi esclusivamente offline fino ad arrivare alle caratteristiche che oggi deve avere nella comunicazione online.

1.1 La figura del copywriter e le sue declinazioni

La traduzione letterale di copywriter è: scrittore di testi, tuttavia questa definizione non rende chiaro il taglio che questa professione assume nella comunicazione aziendale. In alcuni paesi come Germania e Francia il ruolo del copywriter è parafrasato in redattore pubblicitario, ma anche in questo caso non viene fornita la corretta sfumatura in quanto rimanda in maniera troppo diretta all'*advertising* tradizionale.

Per definire in modo completo ed esauriente questa professione si reputa innanzitutto necessario definire la funzione del copywriting nel contesto comunicativo. Il copywriting è l'arte di scrivere testi persuasivi per promuovere prodotti o servizi. Si tratta di una forma di scrittura efficace che mira a suscitare interesse e promuovere azione da parte del lettore, ad esempio invitandolo a comprare.

Di conseguenza il copywriter è colui che aiuta aziende ed altri tipi di lavoratori a migliorare la propria comunicazione attraverso l'uso delle parole (Mariani, 2021, :4).

Nelle agenzie di comunicazione lavora, assieme all'*art director*¹, nel reparto creativo. Risulta dunque indispensabile che il copywriter sappia scrivere bene, che sia in grado di spaziare attraverso stili differenti di scrittura, che riesca a individuare parole capaci di integrarsi al meglio con le immagini, che sia capace di tradurre concetti molto complessi in modo efficace, chiaro e semplice. (Testa, 2014, :33).

È bene specificare che il processo di convincimento provocato dal copywriter al lettore non passa attraverso oscuri metodi finalizzati a imbrogliare la sua percezione, bensì inducendo l'interlocutore al ragionamento. Ciò significa che il copywriter nel scegliere il modo in cui presentare un prodotto deve cercare di empatizzare con il lettore, ovvero mettersi nei suoi panni per comprendere i suoi bisogni e di fornirgli una soluzione soddisfacente. Questo concetto è perfettamente racchiuso nelle parole di Eugene Schwatz (Breakthrough Advertising, 2004, :3):

«il copywriting non può creare desiderio per un prodotto. Può solo prendere le speranze, i sogni, le paure e i desideri che già esistono nel cuore di milioni di persone e concentrare quei desideri già esistenti su un particolare prodotto. Questo è il compito del copywriter: non creare questo desiderio di massa, ma incanalarlo e indirizzarlo».

A livello operativo il copywriter deve essere in grado di individuare tre componenti. La prima è la definizione del giusto target a cui rivolgersi in modo da costruire un messaggio che susciti attenzione e interesse. Se non sono chiari i destinatari e le loro caratteristiche si rischia la paradossale situazione per cui vengono dette le cose giuste alle persone sbagliate.

In secondo luogo è necessario individuare l'obiettivo del testo, nello specifico quest'ultimo per essere realmente utile nel lavoro di scrittura deve essere: «specifico, realistico e raggiungibile» (Cannavacciuolo, 2018, :5). Per capire se questi tre criteri sono rispettati è utile chiedersi se il testo vuole provocare un'azione specifica del destinatario, se è possibile effettivamente raggiungerlo considerando tutti i fattori che

¹ Colui che è responsabile di tutta la parte visiva in una campagna pubblicitaria, dal progettare le immagini al scegliere l'intestazione (Testa, 2014, :33)

lo influenzano e se è evidente o meno dall'inizio che l'obiettivo non può essere raggiunto.

La terza componente riguarda la conoscenza del prodotto, elemento fondamentale per trovare la chiave di un testo persuasivo efficace. Come afferma Mariani (2021, :10): «conoscere a fondo il prodotto significa sapere perché esso si distingue dalla concorrenza e perché i consumatori dovrebbero sceglierlo al posto di un altro».

Per esaurire in maniera completa il tema affrontato in questo paragrafo è inevitabile prendere in considerazione il fatto che, ad oggi, la professione di copywriter è frammentata in più figure specializzate in diverse competenze di scrittura.

Si possono distinguere sei declinazioni di questa professione: il copywriter pubblicitario, il copywriter editoriale, il Seo copywriter, lo UX writer, il social media copywriter, il digital copywriter. Le principali differenze tra le varie tipologie riguardano principalmente gli obiettivi che perseguono con la scrittura, il pubblico di riferimento e lo stile adottato per progettare messaggi coerenti rispetto al mezzo con la quale vengono veicolati (Mariani, 2021, :4).

Con copywriter pubblicitario «si indica il tradizionale copywriter che si occupa di pubblicità per i mass media come TV e Radio» (Mariani, 2021, :12). Dal punto di vista operativo il compito di questa tipologia di copywriter è creare messaggi pubblicitari, annunci, slogan e testi per spot promozionali destinati ai *mass media*. Il suo obiettivo consiste nel convincere il pubblico ad agire, per esempio acquistando un prodotto, sottoscrivendo un servizio o compiendo una qualsiasi altra azione definita.

Proprio per la preponderanza della componente visiva nei canali nella quale il copywriter pubblicitario opera è necessaria una stretta collaborazione con l'*art director*, di conseguenza questo tipo di copywriter non deve solo essere capace scrivere testi persuasivi ma anche saper come valorizzare con le parole la parte visiva del contenuto attraverso il concepimento di un testo che si sposi in maniera coerente con la parte grafica (Mariani, 2021, :11).

Il copywriter editoriale, a differenza di quello pubblicitario, è considerato di nicchia in quanto il suo scopo è scrivere per vendere prodotti legati all'editoria come libri, giornali e riviste.

La caratteristica principale sulla quale deve basarsi il suo lavoro è l'approfondita conoscenza del settore, necessaria per essere capace di giudicare la qualità di ciò di cui scrive. Infine è bene specificare che non ha un mezzo predefinito ma può spaziare tra social network, blog, riviste e giornali. (Mariani, 2021, :13).

Il SEO copywriter si distingue dai precedenti in quanto il suo obiettivo è inerente all'ottimizzazione dei testi online, di conseguenza il suo focus è in ambito di digital marketing, linguaggio HTML e strategia SEO.

Questo tipo di copywriter è capace quindi sia di scrivere testi persuasivi sia di renderli qualitativamente appetibili al motore di ricerca. (Mariani, 2021, :15-16)

L'UX writer invece ha il compito di scrivere testi che migliorino l'usabilità di un sito web da parte degli utenti, deve quindi prevedere le necessità di questi ultimi allo scopo di migliorare la loro esperienza di navigazione (Mariani, 2021, :16).

Si occupa prevalentemente dei *microcopy*, definiti da Luisa Carrada (2012, :274) come: «piccoli testi a contorno, i quali anticipano e annunciano i macrocontenuti di intere pagine, siti, sezioni». Nonostante l'UX writer lavori su mezzi digitali deve mettere al centro l'essere umano con lo scopo di anticipare i suoi percorsi di navigazione.

Il digital copywriter ha invece una connotazione legata strettamente alla scrittura destinata al web, la funzione dei suoi testi deve essere quella di attirare l'attenzione dell'utente e suscitare in lui interesse, mentre il suo obiettivo finale è convincerlo a svolgere una determinata azione che influenzi la sua volontà di acquistare un prodotto o servizio.

Solitamente il digital copywriter proviene da un percorso formativo diverso da quello di matrice pubblicitaria e le sue abilità specifiche devono necessariamente integrarsi con la quelle del SEO copywriter, è inoltre necessario che si sappia districare con dattilità tra molti tipologie di testi e piattaforme online. Operativamente il suo compito

è produrre articoli per i blog, stesura di *newsletter*², redigere testi destinati ai social network e creare annunci pubblicitari che catturino l'attenzione del lettore (Fontana, 2017, :31).

In conclusione è corretto specificare che l'abilità fondamentale per ogni copywriter rimane sempre il saper scrivere bene, alla base deve esserci la capacità di scrivere titoli che attirino l'attenzione e testi che suscitino interesse indipendentemente sia dal settore di riferimento sia dal mezzo attraverso il quale sono veicolati.

Dunque solo grazie alla capacità di tramettere in modo originale e creativo un messaggio si può assolvere al compito richiesto da questa professione (Mariani, 2021, :10-11).

1.2 L'evoluzione storica del copywriting

Ripercorrendo la storia del copywriting è possibile identificare la nascita della figura del copywriter a metà dell'800 in concomitanza dell'apparizione delle prime pubblicità su giornali e riviste. Inizialmente questo ruolo era ricoperto da poeti e narratori falliti che per guadagnarsi da vivere erano costretti a vendere le proprie doti di scrittori alle aziende. In quest'epoca l'obiettivo principale della scrittura era semplicemente quello di informare il lettore delle caratteristiche oggettive del prodotto in modo didascalico e senza che venissero ancora accompagnate da un'illustrazione in quanto non era ancora nata la figura dell'*art director* (Fontana, 2017, :21).

Solo a fine Ottocento la figura dell'*hack writer*³ (trad. scribacchino) si nobilita e si evolve col sorgere delle prime agenzie di comunicazione e, proprio grazie a loro, si comincia anche a delineare un quadro teorico legato alla scrittura pubblicitaria che tutt'ora è

² Strumento per fidelizzare i clienti attraverso email informative o promozionali inviate a intervalli di tempo più o meno regolari (Cannavacciuolo, 2020, :256)

³ Termine con la quale in quel periodo storico veniva chiamato il copywriter (Mariani, 2021, :6)

tenuto in considerazione dal mondo del copywriting e dal marketing (Mariani, 2021, :6).

È possibile attribuire il ruolo di padre del copywriting a John Emory Powers, considerato ad oggi un pioniere della pubblicità moderna. Grazie a lui i testi assumono una forma che si distacca da quella didascalica e asettica fino a quel momento adottata, la componente davvero rivoluzionaria che contraddistingue la sua scrittura rispetto al passato è riconoscibile in un approccio che mette al centro la volontà di suscitare interesse nel lettore. Altre caratteristiche dei suoi testi sono: l'utilizzo di frasi brevi ma incisive, l'adozione di font semplici in una sola colonna e l'essere sempre sinceri e veritieri nel presentare il prodotto.

Tuttavia è a Claude Hopkins che si deve la prima teorizzazione di una strategia di copywriting. Il modello da lui elaborato prende il nome di *hard sellig* e prevede l'individuazione di una caratteristica vincente nel prodotto da pubblicizzare al fine di raggiungere come unico obiettivo l'aumento del suo volume di vendita. La sua scrittura è caratterizzata da l'utilizzo di frasi brevi, molto incisive e costruite con una totale assenza di retorica o creatività. Infine risulta importante specificare che suo è il merito di aver dimostrato l'efficacia in termini di vendite dalla formula "soddisfatti o rimborsati", ancora ad oggi utilizzata nei testi pubblicitari.

Tra le teorie rivoluzionarie nate successivamente è presente la *Unique Selling Proposition* (USP) elaborata da Rosser Reeves. Consiste nel trovare un unico, forte ed esclusivo beneficio offerto dal prodotto e ripeterlo con insistenza in ogni annuncio senza mai cambiarlo, lo scopo è quello di sfruttare l'elemento del prodotto che più lo caratterizza in modo da far percepire chiaramente al lettore in che modo si differenzia dalla concorrenza. (Lombardi, 2021, :69-70). Ancora oggi è una teoria adottata in maniera efficace dai copywriter, ad esempio, per quei prodotti che possiedono una caratteristica intrinseca che può fare realmente la differenza agli occhi del lettore (Fontana, 2017, :96).

Sempre in quegli anni nasce anche l'approccio alla scrittura basato sullo *story appeal*, questa strategia figlia di David Ogilvy ha come scopo suscitare nel lettore la sensazione che il racconto alla quale è sottoposto sia solo un frammento di una storia ben più lunga che però non gli viene raccontata, ma che sta a lui immaginare (Lombardi, 2021, :70-71). Dunque i testi devono fornire indizi che alimentino il mistero invece che rivelarlo, solo così è possibile evocare storie che non si esauriscono nel singolo messaggio.

Tutt'ora questo approccio comunicativo viene adottato da numerosi marchi di lusso, moda e design, ma anche per la progettazione di rubriche social che hanno lo scopo di incuriosire e coinvolgere il proprio pubblico (Fontana, 2017, :88-89).

Nello stesso periodo Leo Burnett decide invece di adottare e teorizzare lo stile del pubblicitario duro e rustico.

Il risultato sono annunci che esaltano il *common touch* (trad. il tocco dell'uomo comune) attraverso un linguaggio semplice e schietto, titoli brevi e simboli culturali attinti al folklore (Longobardi, 2021, :74-75).

Un'altra strategia da considerarsi visionaria per l'epoca è quella elaborata da Raymond Rubicam, il primo a "ribellarsi" apertamente alla teoria dell'*hard selling* mettendo al centro il cosa si dice e il come lo si dice a discapito della ripetitività che fino a quel momento era alla base di ogni campagna.

Secondo il copywriter è fondamentale per il lavoro di scrittura un approccio creativo e fantasioso, dunque lo scopo del testo non è solo riuscire a incrementare le vendite di un prodotto, ma anche imprimere nella testa del consumatore gli annunci a cui è stato sottoposto⁴.

Riassumendo le principali caratteristiche di questo periodo attraverso le parole di Mariani (2021, :8): «Il consumatore e la sua psiche entrano nel focus dei maestri della parola, il linguaggio è sempre meno formale, i riferimenti all'epoca storica aumentano, così come la satira, la sperimentazione e l'ingresso delle strategie di marketing nella pubblicità.»

⁴ Fonte: <https://www.themarketingis.com/2020/03/25/raymond-rubicam-creativit%C3%A0-e-ricerca-scientifica/>

È possibile dunque affermare che grazie alla creatività e alle intuizioni di maestri copywriter quali Ogilvy, Leo Burnett, Raymond Rubicam e Rosser Reeves a metà del Novecento la pubblicità assume quindi una connotazione più tecnica e artistica.

Con l'inizio del nuovo millennio e la comparsa di internet avviene una vera e propria rivoluzione dell'approccio dei consumatori nei confronti della pubblicità che si traduce in una continua ricerca di contenuti emozionanti e coinvolgenti. Inoltre il pubblico sente il bisogno di costruire una relazione con la pubblicità basata sulla condivisione dei valori e dei principi.

È anche opportuno considerare che il mondo del copywriting negli ultimi vent'anni ha subito forti mutazioni dovute principalmente alla moltiplicazione dei mezzi tecnologici e al cambiamento delle dinamiche sociali (Mariani, 2021, :8). Grazie ai social network si è passati dalla logica dell'interruzione e della ripetizione a quella della conversazione, la quale si basa sulla condivisione degli interessi degli utenti da parte delle aziende (Longobardi, 2021, :225-226).

Di conseguenza l'obiettivo del digital copywriter oggi è dunque cercare di innescare il processo di *engagement* nei confronti del lettore, ovvero coinvolgerlo al fine di creare una relazione positiva capace di influenzarne le decisioni d'acquisto, le interazioni e la partecipazione⁵.

Cannavacciuolo (2020, :51) distingue tre livelli di coinvolgimento: il primo livello riguarda il semplice consumo di contenuti, appartengono a questo gruppo gli utenti che online leggono senza partecipare attivamente alla discussione.

Dal secondo livello invece si passa alla collaborazione, il lettore interagisce attivamente al contenuto pubblicato ad esempio commentando un articolo del blog, mettendo "mi piace" a un post social o condividendo online il sito dell'azienda.

Il terzo livello è sicuramente il più difficile da raggiungere e, di conseguenza, quello che porta i maggiori risultati.

⁵ Fonte: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-engagement/>

A questo punto l'utente diventa esso stesso creatore di contenuti originali che promuovono e sostengono l'azienda, come ad esempio: la pubblicazione di un post sui social inerente all'azienda o al prodotto, la condivisione di un'esperienza positiva o la risposta a una domanda posta da un altro utente online.

Il copywriting ha un ruolo determinante nel processo di coinvolgimento, infatti nella maggior parte dei casi è il testo scritto che suscita la reazione da parte dell'utente. Solo "parlandogli" è possibile raggiungere l'obiettivo di instaurare una relazione quasi intima con lui, inoltre è proprio la componente testuale del contenuto che ha il compito di esplicitare la *call to action*, ovvero l'azione pratica che gli si chiede al fine di farlo passare dal livello uno ai successivi (Cannavacciuolo, 2020, :56).

CAPITOLO 2- Digital copywriting: gli elementi che lo influenzano

Mentre nel capitolo precedente sono stati introdotti i concetti base per comprendere esattamente il territorio nella quale il copywriting opera, ora invece verranno presentati gli elementi che influiscono direttamente nella progettazione del copy. Lo scopo, dunque, è illustrare le componenti che permetteranno di analizzare in maniera analitica il caso studio presentato nel capitolo finale.

Prima di entrare nel dettaglio è necessario premettere che d'ora in poi il contesto della comunicazione online sarà la cornice entro la quale ogni componente verrà trattata. Nello specifico verranno quindi presi in considerazione il web copywriting e il social media copywriting.

2.1 Destinatari, obiettivi e tono di voce

Questi tre elementi appartengono alla fase di *pre-writing*, ovvero il momento in cui vengono organizzate tutte le informazioni preliminari necessarie a delineare le linee guida che influenzeranno la stesura concreta del testo (Carrada, 2012, :19).

Dunque l'analisi del destinatario, l'individuazione dell'obiettivo di scrittura e del tono di voce esaudiscono le componenti che costituiscono la progettazione testuale.

2.1.1 Individuare i destinatari e definire gli obiettivi

Definire i destinatari e approfondire le loro caratteristiche sono attività fondamentali per costruire un testo persuasivo che sia capace di colpire il lettore.

Il pubblico alla quale il testo fa riferimento deve corrispondere ad un gruppo di persone individuati all'interno del target di comunicazione dell'azienda⁶, il fatto che i destinatari siano riconosciuti in un segmento specifico dalle abitudini e dai gusti comuni permette di elaborare un copy che sia in grado di colpire il lettore in modo diretto e coinvolgente. Al contrario, se il pubblico di riferimento è identificato nel popolo intero, il messaggio rischia di essere troppo generico e dunque incapace di attirare a sé un interesse rilevante da parte di un pubblico disomogeneo (Mariani, 2021, :26).

Nella progettazione del copy i destinatari vanno caratterizzati non solo dal punto di vista socio-demografico, economico e attitudinale rispetto ai loro gusti e interessi, bensì anche secondo la loro capacità di comprensione del testo e l'esperienza che possiedono dell'argomento trattato.

Nello specifico se il testo si riferisce ad un pubblico esperto ha l'obbligo di tenere in considerazione che il destinatario si aspetterà informazioni utili, dettagliate, precise e supportate da fatti. Al contrario, se il lettore è considerato inesperto la scrittura dovrà essere diretta, semplice e priva di termini tecnici.

Risulta altrettanto importante considerare la capacità del pubblico di comprendere ciò che legge, in quanto l'abilità di capire frasi complesse e significati nascosti del testo influenza l'effetto che il messaggio avrà su ogni persona, definendo così l'efficacia di ciò che c'è scritto.

Nella maggior parte dei casi è impossibile definire anticipatamente il livello di comprensione testuale che una persona possiede, dunque vale la regola generale di scrivere semplice (Cannavacciuolo, 2020, :19-20) .

Come afferma Canavacciuolo (2018, :18):

⁶ Termine utilizzato per solo le persone che possono essere effettivamente raggiunte da messaggio, è indentificato in un sotto-gruppo del più ampio target di marketing

«immagina che tra i lettori ci sia sempre una persona che comprende poco o niente di quello che si sta per scrivere. Scrivi per lei: se si scrive per l'ingegnere, il meno esperto non capirà. Se si scrive per il meno esperto, l'ingegnere capirà comunque. Questo non significa rendere banale il testo, ma usare un livello di informazioni e lessico adeguato alla comprensione di tutti».

Una volta chiariti i destinatari e le loro caratteristiche è opportuno individuare l'obiettivo della scrittura.

Precedentemente è stato definito come il copywriting abbia per finalità ultima la vendita di un prodotto o di un servizio. La scrittura online, per raggiungere questo obiettivo, deve necessariamente riuscire a indurre un atteggiamento positivo da parte del lettore rispetto a ciò che gli si vuole vendere. Nel contesto online è possibile predisporre l'utente favorevolmente nei confronti dell'acquisto attraverso un processo che comprende tre fasi: la notorietà, la considerazione e infine la conversione.

Che si parli di una nuova azienda che deve farsi conoscere o il lancio di un prodotto, inizialmente l'obiettivo è attirare l'attenzione del target e farlo familiarizzare a ciò che si vuole promuovere. Il copy in questa fase non ha bisogno di fornire troppe informazioni o argomentazioni articolate, è consigliabile piuttosto un testo breve e immediato che colpisca in maniera diretta chi lo legge.

La seconda fase invece ha lo scopo di suscitare interesse, di conseguenza la reazione che il testo vuole indurre nel lettore può essere ad esempio: fargli visitare il sito web, farlo diventare follower della propria pagina social o convincerlo a iscriversi alla *newsletter* dell'azienda.

Perché il copy riesca ad ottenere uno o più di questi comportamenti deve necessariamente puntare ad evidenziare il vantaggio che porta all'utente svolgere quella determinata azione.

Alla base del testo deve quindi esserci una promessa di valore presentata in maniera chiara, concisa e senza troppi giri di parole.

L'ultima fase è quella della conversione, ovvero il momento in cui il cliente passa dall'interesse positivo nei confronti del prodotto al desiderio e infine all'acquisto.

A questo punto è opportuno specificare che la scelta del cliente è per di più influenzata da fattori quali il prezzo del prodotto, la concorrenza, le modalità di consegna e così via. Proprio per questo il testo ha il compito di rendere queste componenti di marketing protagoniste del messaggio. Se ad esempio il prezzo è basso allora va esplicitato chiaramente, la stessa cosa se il prodotto ha delle certificazioni che attestano la miglior qualità rispetto i competitors o se la consegna è gratuita (Cannavacciuolo, 2020, :60-61-62).

Com'è possibile notare, gli obiettivi specifici di questo processo percorrono esattamente le fasi del modello di elaborazione del messaggio pubblicitario AIDA. A prova di questo paragone ecco che inizialmente l'obiettivo è acquisire attenzione dall'utente, poi l'interesse, successivamente il desiderio e infine si fa leva sulle componenti utili a convincerlo a svolgere una determinata azione. Questo parallelismo è' interessante in quanto palesa il rapporto diretto che gli obiettivi di scrittura hanno con gli obiettivi pubblicitari e di marketing (Lombardi, 2022, :85).

Dopo aver identificato i destinatari e gli obiettivi della scrittura è necessario stabilire il tono di voce attraverso il quale l'azienda esplicita il legame che ricerca con il suo pubblico.

2.1.2 Il tono di voce

Innanzitutto è fondamentale definire cosa sia il tono di voce, secondo Falcinelli consiste nel modo in cui un'azienda comunica la propria personalità ed è il mezzo con il quale trasmette al pubblico la sua identità, dunque non riguarda quello che si dice, ma come lo si dice. Nello specifico «è il modo con cui confezioniamo i nostri testi, è la somma di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che facciamo, parola dopo parola» (Falcinelli, 2018, :35).

Mentre di persona trasmettere il proprio tono è un'operazione semplice e spontanea grazie all'uso della voce e alla comunicazione non verbale, nello scritto è un'operazione molto più complessa.

Perché il tono di voce nei testi sia efficace è necessario che veicoli un'identità fortemente riconoscibile e coerente in tutti i canali attraverso la quale viene trasmesso. Tuttavia bisogna tenere in considerazione che lo specifico tono di voce può assumere sfumature diverse in base al mezzo attraverso il quale si comunica al pubblico.

Il copywriting dal punto di vista pratico ha infatti il compito di comunicare chiaramente al lettore: chi è l'azienda, a chi parla e qual è la situazione comunicativa nella quale quest'ultimo si trova.

Di conseguenza è possibile affermare che la scelta del tono più corretto dipende principalmente da tre componenti: la *brand personality* (trad. personalità della marca), il target e la relazione che l'azienda vuole instaurare con i clienti.

Prima di addentrarsi nelle varie classificazioni con le quali è possibile descrivere concretamente le varie tipologie di tono di voce è necessario specificare che è fondamentale per il copywriter assimilare molto profondamente le caratteristiche dell'azienda per la quale scrive in modo da identificare un tono di voce che "umanizzi" coerentemente il suo modo di comunicare. (articolo the four dimentions of tone of voice)

La prima classificazione proposta è quella di Valentina Falcinelli, copywriter specializzata nel tono di voce in ambito aziendale; la seconda invece è opera del *Nielsen Norman Group*, società americana che opera nel settore consulenziale e di ricerca con un focus che ha come protagonista la *user experience*.

Il modello di Valentina Falcinelli utilizza il termometro come strumento per classificare la temperatura di ogni tono, quindi i diversi toni di voce sono paragonati ai diversi gradi di calore attribuibili al corpo umano.

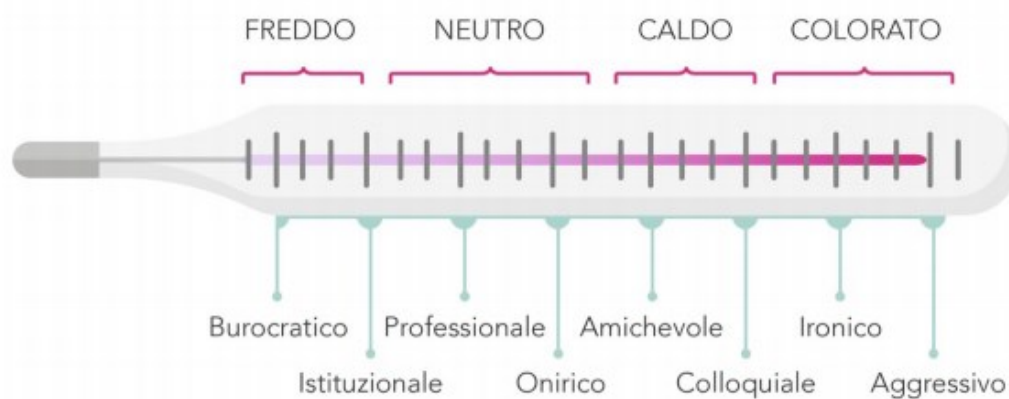


Figura 1. Il termometro di Valentina Falcinelli⁷

Partendo da sinistra si trovano i toni considerati freddi, ovvero quelli «seriosi e formali, autoritari e conservativi, anacronistici e distaccati» (Falcinelli, 2018, :43). Fa parte di questo gruppo il linguaggio burocratico, il quale è caratterizzato da «giri di parole e costruzioni ampollose, fin troppo ricercate, difficili, talvolta anacronistiche e sempre lontane dal parlato» (Falcinelli, 2018, :43) e viene utilizzato prevalentemente dalle pubbliche amministrazioni con lo scopo di creare distacco con il destinatario. L'immagine che vuole suscitare nel lettore è quella di interlocutore con una forte credibilità.

Si possono riconoscere simili caratteristiche, scopi e occasioni di utilizzo nel tono istituzionale, anch'esso considerato freddo in quanto «il soggetto parlante si eclissa; il lettore non viene mai chiamato in causa, ovvero l'autore non lo interpella mai» (Falcinelli, 2018, :46).

⁷ Fonte: <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/esempi-tone-of-voice-italiani>

Passando al gruppo definito da Falcinelli come neutro ecco che ci si imbatte in due tipi di linguaggio che si differenziano dai precedenti per minore serietà, distacco e sono inoltre considerabili più autorevoli che autoritari.

Il primo è il tono di voce professionale, definito da Falcinelli (2018, :48-49) come «ricercato ma non complesso né difficile (forestierismi a parte)» e che con una mancanza assoluta di ironia riesce a trasmettere affidabilità.

Il secondo è invece quello onirico, ovvero quel tipo di linguaggio che nonostante si trovi a metà del termometro ha comunque la capacità di creare immagini nella testa del lettore richiamando i cinque sensi, la sensualità e, ovviamente, la dimensione onirica (Falcinelli, 2018, :54).

Si entra ora tra i toni definiti caldi, appartengono a questo gruppo i linguaggi che cercano di empatizzare con il lettore senza però l'utilizzo dell'ironia, ma comunicando in modo simile alla lingua parlata (Falcinelli, 2018, :48-49).

Fa parte di questa classificazione il tono amichevole, Falcinelli (2018, :61) lo descrive come rispettoso, amorevole e caratterizzato da linguaggio che attinge al quotidiano.

Considerato ancora più caldo è il tono colloquiale, si può considerare simile al modo con cui si parla ad un amico anche se ancora non è presente la competente ironia (Falcinelli, 2018, :76-77). I testi con questo tono propongono spesso interrogativi al lettore con lo scopo di stabilire un dialogo personale con lui (Falcinelli, 2018, :67).

Infine, nella zona più a destra del termometro troviamo il gruppo più scottante di tutti, quello descritto da Falcinelli (2018, :78) come: «ironico, provocatore, [...] talvolta eccessivo, pungente ed estremamente colloquiale». Sono compresi nel linguaggio colorato il tono ironico e il tono aggressivo.

Il primo, sfruttando la figura retorica dell'ironia, spinge il lettore a interpretare la frase al di fuori del suo significato letterale; il secondo invece, estremizza la confidenza nei confronti del lettore fino a risultare spavaldo e arrogante. Non a caso quest'ultimo modo di comunicare è utilizzato dai copywriter solo per pochissimi tipi di aziende (Falcinelli, 2018, :89).

In conclusione è doveroso fare una precisazione nei confronti di questa classificazione, ovvero specificare che il termometro di Falcinelli non va considerato con una visione lineare e rigida ma, piuttosto, con la consapevolezza che le varie sfumature possono fondersi tra loro in base al contesto e alla funzione del testo.

La seconda classificazione è quella elaborata dal *Nielsen Norman Group* e ha come punto di partenza una ricerca su Google al fine di redigere un elenco di tutte le parole con la quale è possibile descrivere il tono di voce nei siti web. In totale ne sono stati riconosciuti 37.

A questo punto la società americana ha cernito da questa lista tutte le parole troppo specifiche per essere comprese in una teoria e quelle considerate sinonimi per poi raggruppare le restanti in categorie di simili.

Il risultato della ricerca sono quattro dimensioni primarie del tono di voce:

1. Formal vs casual (trad. formale contro informale)
2. Serious vs funny (trad. serio contro divertente)
3. Respectful vs. irreverent (trad. rispettoso contro irriverente)
4. Matter-of-fact vs. enthusiastic (trad pragmatico contro entusiasta)

Questa classificazione, come la precedente, va considerata con numerose sfumature e combinazioni, le quali sono frutto di modulazioni diverse delle quattro dimensioni proposte.

A prova di questa teoria *Nielsen Norman Group* ha elaborato un test di verifica costruendo dei siti fittizi e analizzando la reazione degli utenti.

Il risultato ha supportato a pieno la teoria, i siti che hanno utilizzato un linguaggio modulato per di più verso la formalità, la serietà, il rispetto e il pragmatismo sono stati percepiti dai fruitori come distaccati e piatti. Quelli invece che hanno utilizzato un tono opposto sono stati considerati amichevoli e non convenzionali⁸.

⁸ Fonte: <https://www.nngroup.com/articles/voice-dimension/>

In conclusione è necessario aggiungere che a concorrere alla declinazione del tono di voce migliore per il testo è anche un' altra componente fortemente legata alla scrittura, ovvero: lo stile.

Cannavacciuolo (2020, :100) definisce lo stile come: «il modo in cui si costruisce la frase e si mettono in ordine le parole».

Quindi, mentre il tono di voce corrisponde al sentimento trasmesso dal testo, lo stile ne rappresenta la forma.

Una volta definiti il pubblico, l'obiettivo della scrittura e il tono di voce è il momento di analizzare la strategia da poter utilizzare per progettare un testo efficace al fine di promuovere un prodotto o servizio dell'azienda.

2.2 La costruzione del messaggio

È necessario premettere che esistono centinaia di modelli da cui è possibile attingere per decidere cosa inserire concretamente in un messaggio. Tra questi è presente anche la strategia basata sulla matrice di Vaughn, un modello creato per valutare gli effetti della pubblicità ma applicabile anche nel copywriting al fine di progettare un testo che tenga conto delle caratteristiche del prodotto e del suo pubblico.

La matrice di Vaughn prende in considerazione due fattori: il coinvolgimento razionale o emotivo del prodotto e l'importanza della decisione da prendere al momento dell'acquisto. La combinazione di queste due variabili crea una griglia formata da quattro possibili alternative.



Figura 2. Modello di Vaughn⁹

In base al quadrante nel quale il prodotto è posizionato si identifica anche il processo mentale attraverso il quale i consumatori arrivano alle decisione d’acquisto, questo permette al copywriter di comprendere il modo migliore per progettare una scrittura persuasiva efficace (Cannavacciuolo, 2020, :88-89).

Prima di addentrarsi nel dettaglio della costruzione del messaggio a partire da questo modello è bene specificare che, mentre inizialmente era considerata solo la natura del prodotto per definirne il quadrante, dopo la rivisitazione dello schema si è giunti alla conclusione che a definire il posizionamento all’interno della griglia sono anche: la strategia di comunicazione del brand e le caratteristiche soggettive del consumatore. Per fare un esempio: l’acquisto di un gioiello può avere una forte importanza per una persona con un reddito medio ma allo stesso tempo può essere considerata poco rilevante per una persona ricca. Così come un prodotto per sua natura basilare come la pasta può essere presentata dal brand sia facendo leva sulle sue caratteristiche che sul suo valore sociale di consumo, nel primo caso la scelta d’acquisto assume una forma più razionale mentre nel secondo una forma più emozionale .

⁹ Lombardi, 2022, :92

In conclusione è possibile quindi affermare che ogni tipo di prodotto potenzialmente può appartenere a tutti e quattro i quadranti.

2.2.1 Diversi quadranti, diversi messaggi

Lo schema costruito dalla matrice di Vaughn si declina in quattro tipologie di prodotto e, ad ogniuna di queste, viene quindi attribuito un messaggio diverso a partire dalle componenti più rilevanti per il pubblico.

La prima combinazione riguarda i prodotti ad alta importanza e a coinvolgimento razionale come possono essere una casa o un'auto. Per la promozione di questa tipologia di beni o servizi il messaggio deve concentrarsi su elementi concreti come i dati, le informazioni devono essere chiare, accessibili e scritte in modo corretto per far sì che il destinatario del messaggio possa facilmente ponderare la sua scelta attraverso un confronto con le varie alternative. È inoltre opportuno al fine di avvicinare psicologicamente il lettore verso l'acquisto esplicitare, se prevista, la possibilità di provare o testare il prodotto (Cannavacciuolo. 2020, :89).

Il secondo tipo riguarda i prodotti sempre considerati molto importanti ma che, a differenza del caso precedente, prevedono un coinvolgimento emotivo come ad esempio può essere l'acquisto di un orologio costoso di una nota marca. Il copy ovviamente deve fare leva sulla componente emozionale evidenziando il senso di esclusività e realizzazione sociale che l'oggetto traferirà al suo possessore. I copy per questi tipi di prodotti è consigliabile sia composto da un testo corto e coinciso (Cannavacciuolo. 2020, :90).

Nel terzo quadrante invece si posizionano i prodotti a importanza bassa e caratterizzati da un coinvolgimento razionale elevato, quindi beni che ad esempio nonostante il loro costo irrisorio sono importanti per la salute e il benessere. In questo caso il messaggio deve cercare di tranquillizzare il lettore circa l'affidabilità e l'efficacia del prodotto

sciogliendogli tutti i dubbi che possono pervaderlo a riguardo di queste due componenti (Cannavacciuolo. 2020, :91).

Infine nell'ultimo quadrante vengono individuati i prodotti considerati di bassa importanza e coinvolgimento emotivo, vengono descritti da Cannavacciuolo (22, :92) così: «sono i prodotti su cui non c'è niente da dire: hanno le stesse qualità, lo stesso prezzo, le stesse confezioni, si trovano l'uno accanto all'altro sugli stessi scaffali dei supermercati. L'unica cosa che li differenzia è la notorietà della marca». Promuovere questi prodotti significa concentrare il copy su elementi che possano colpire il lettore in maniera marcata e duratura per evitare di farlo ragionare sul fatto che scegliere una marca o l'altra non cambierebbe poi così tanto. Per questi prodotti è inoltre molto efficace utilizzare la tecnica della USP affrontata nel capitolo precedente.

CAPITOLO 3- Lo storytelling

Questo capitolo si pone l'obiettivo di fornire una panoramica approfondita degli aspetti teorici e pratici inerenti all'utilizzo dello storytelling nella comunicazione aziendale. Nello specifico verrà fornita una visione d'insieme che permetta di comprendere sia le motivazioni che possono spingere un'azienda ad adottare questa strategia sia gli elementi necessari per elaborarla in maniera efficace.

3.1 Definizione e implicazioni dello storytelling

Scomponendo la parola storytelling è possibile individuare due termini: "*story*", che si traduce in storia e "*telling*" che vuol dire racconto. Di conseguenza la traduzione letterale italiana corrisponde a "raccontare storie", tuttavia questa definizione non coincide in alcun modo al ruolo che esso assume dal punto di vista comunicativo. È molto meglio tradurre questo termine inglese attraverso l'utilizzo di formule, ecco che allora è possibile definirlo più correttamente come "comunicare attraverso racconti" (Fontana, 2016, :32-33).

Per comprendere a pieno il significato di storytelling è inoltre necessario definire in maniera precisa tre termini che sono strettamente legati a questo modello: storia, racconto e narrazione. Nel linguaggio quotidiano si tende a considerare le sopracitate parole come sinonimi, in realtà, hanno dei significati ben differenti.

Di Fraia (2015, :86) definisce una storia come: «l'insieme di eventi e azioni interconnessi secondo logiche di sequenzialità temporali e causali». Il racconto, invece, altro non è che il modo in cui una determinata storia viene effettivamente narrata.

Infine per narrazione s'intende: «l'azione concreta attraverso cui una storia viene messa in racconto e narrata a qualcuno».

Una volta chiarito il significato dei termini che più accompagneranno l'approfondimento sullo storytelling è bene rapportarlo alla cornice entro nella quale si parlerà di questo modello comunicativo: il digitale.

Per *digital storytelling* si intende un prodotto costituito dall'integrazione di immagini, video, musica e voce narrante. La sua principale virtù sta proprio nella possibilità di utilizzare la molteplicità di metodi espressivi dalla forte capacità evocativa offerti dalla tecnologia (Fontana, 2013, :179-180).

Secondo Bedini (2018, :81) è inoltre possibile distinguere due tipologie di storytelling in base alla forma con la quale il messaggio viene veicolato al pubblico:

- Storytelling crossmediale: prevede una narrazione che coinvolge più piattaforme e diversi mezzi di trasmissione. Il contenuto, pur rimanendo lo stesso, viene comunque adattato in base alle caratteristiche di ogni piattaforma.
- Storytelling transmediale: è paragonabile a un puzzle che si sviluppa su più modalità di trasmissione (pagine web, profili social, riviste, spot pubblicitari, ecc.), in ognuna di esse si aggiunge un'informazione o si richiede la partecipazione del pubblico.

Specialmente l'ultima tipologia è molto apprezzata dalle aziende in quanto richiede interattività da parte dei destinatari (Bedini, 2018, :82).

Date queste premesse è ora possibile approfondire le implicazioni che comporta adottare lo storytelling come strumento per la comunicazione d'impresa.

Fare storytelling significa innanzitutto creare delle rappresentazioni testuali, visive, sonore o percettive allo scopo di emozionare e creare una relazione con il pubblico. Di conseguenza per fare storytelling è necessario dare vita a delle simulazioni del reale che però assumano un valore per il pubblico tanto concreto da farle diventare parte della sua realtà. Proprio per questo le rappresentazioni che il racconto produce devono essere in grado di parlare della marca, del prodotto e del suo pubblico anche quando non raffigurano in modo diretto nessuno di questi tre soggetti.

In secondo luogo fare storytelling significa generare un universo narrativo nel quale l'azienda si pone come soggetto narratore e invita il suo pubblico a condividere un

destino o, più esattamente, «un preciso posizionamento esistenziale» (Fontana, 2016, :34-35).

Com'è quindi evidente dal ruolo che assume lo storytelling nella comunicazione aziendale è possibile affermare che il racconto d'impresa si declina in maniera molto più profonda rispetto al semplice "raccontare storie".

Perché lo storytelling acquisisca una forma così influente nei confronti dei destinatari deve sempre prevedere: una dimensione individuale, la quale si declina nelle caratteristiche identitarie del narratore; una dimensione sociale-organizzativa, rappresentata dal ruolo che ricopre il narratore nella società e il contesto alla quale vuole dare forma; infine una dimensione giuridica che si identifica nella forma e nelle regole da rispettare per raccontare l'impresa. Per un'azienda adottare lo storytelling per comunicare significa quindi: «mettere in luce il racconto di una grande opera (individuale o collettiva). Di qualcuno che agisce e che vuole diventare, affrontando il tutto da solo o con gli altri» (Fontana, 2016, :40). Più concretamente l'impresa attraverso lo storytelling condivide il proprio lavoro, quello delle persone e gli obiettivi dei processi che queste due parti assieme stanno portando avanti.

3.1.1 Perché lo storytelling

Una volta trattato l'ambito inerente a cosa sia lo storytelling è giunto il momento di illustrare le motivazioni che possono spingere un'azienda a utilizzare questo modello di comunicazione per promuoversi.

Raccontare storie è da sempre parte della natura umana, possiamo infatti considerare l'uomo come un animale narrante. A prova di ciò, nel corso dei secoli, le storie sono state raccontate con ogni possibile modalità d'espressione disponibile, a partire dalla pittura per poi passare all'oralità e infine alla scrittura.

È corretto quindi affermare che fin dagli albori questo metodo di comunicazione abbia sempre suscitato un forte interesse da parte dell'essere umano, tanto che negli anni '70 del secolo scorso il paradigma narrativo si espande anche alle discipline del marketing e del copywriting.

Una delle principali motivazioni per la quale lo *storytelling* è riuscito a declinarsi in maniera così efficace come strumento di promozione e vendita sta nel fatto che , in un mondo nella quale si è costantemente bombardati da migliaia di pubblicità sotto ogni forma, le storie hanno la capacità di attirare l'attenzione senza disturbare. Come afferma Julita (2021, :5):

«la narrazione d'impresa arriva dove la pubblicità tradizionale non può arrivare: comunica con discrezione, non interrompe il destinatario dell'informazione, non lo costringe a distogliere lo sguardo da ciò che sta facendo. Non è fatta di *banner* chiassosi, fastidiose finestre *pop-up*, messaggi indesiderati nei momenti meno opportuni.»

L'efficacia dello *storytelling* passa attraverso anche un altro fattore: la creazione di un ponte emotivo con i destinatari.

Ad oggi, costruire con l'audience un legame non solo razionale ma anche emotivo è di fondamentale importanza. I consumatori non vogliono essere considerati solo compratori ma hanno bisogno di sentirsi parte di una sorta di comunità, il racconto in questo contesto è una componente decisiva. Grazie alla capacità di immedesimazione che hanno le storie è possibile suscitare nel lettore un senso d'appartenenza fondato sul suo riconoscimento nei confronti dei personaggi e della trama. Lo specchiarsi in ciò che si sta leggendo è intrinseco nella natura umana e il racconto attraverso «l'emozionante forza evocativa delle parole» ha la possibilità di sfruttarlo con lo scopo di creare un legame empatico tra e l'azienda e i suoi destinatari (Julita, 2021, :6).

Questa forte immedesimazione è dovuta al fatto che «quando si sta ascoltando una storia i registri critici e razionali operano in modalità ridotta», l'effetto prende il nome di “sospensione dell'incredulità” ed è considerato dagli psicologi come una vera e propria *trance* narrativa che permette al racconto di pervadere senza filtri il destinatario

Un'ulteriore vantaggio nel comunicare tramite *storytelling* risiede nella facilità con la quale l'audience memorizza i contenuti. La capacità delle storie di emozionare e coinvolgere il lettore permette di sedimentare il messaggio nella memoria dei fruitori in maniera molto profonda (Di Fraia, 2015, :87). Lo *storytelling* possiede dunque l'abilità di sfruttare la relazione tra emozione e ricordo allo scopo di creare un legame duraturo e vivido con i destinatari.

Una volta compreso il significato di *storytelling*, le sue implicazioni e il valore intrinseco che possiede il racconto nel contesto comunicativo odierno è ora necessario approfondire questa strategia dal punto di vista pratico e operativo.

3.2 L'approccio narrativo

Come affermato da Fontana (2016, :35): «lo *storytelling* è una scienza», ciò vuol dire che per intraprendere questa strategia di comunicazione è imprescindibile conoscere l'approccio teorico che la regola operativamente. Il nome proprio di questo approccio è per l'appunto "narrativo" e comprende al suo interno una serie di strategie e prassi che lo storyteller deve seguire per riuscire a creare un racconto efficace.

Dal punto di vista operativo è dunque necessario compiere delle scelte inerenti alle quattro componenti che definiscono il racconto: gli elementi della storia, il tema centrale, la trama e il genere.

Fontana (2013, :62) riconosce nello schema narrativo canonico nove bio-pulsori (o elementi) che danno origine ognuno a dinamiche archetipe, quest'ultime vengono inoltre da lui declinate nella narrazione di consumo odierna in modo da comprendere al meglio la funzione di ogni elemento nello *storytelling* promozionale.

Di Fraia (2015, :95) definisce lo “schema narrativo canonico” (o mono-mito) come: «un canovaccio transculturale a cui tutte le storie prodotte devono riferirsi per essere percepite come buone storie».

Dunque, perché una storia sia efficace c'è bisogno dei seguenti elementi:

1. un eroe: è il protagonista, può essere buono o cattivo e deve compiere un viaggio per compiere il suo destino. Lo scopo del copywriter è quello di progettare una storia nel quale il lettore si riconosca sia nell'eroe che ne viaggio che deve compiere;
2. un'impresa: corrisponde al destino da compiere per la realizzazione del protagonista, dal punto di vista promozionale questo aspetto si identifica con la promessa di valore che il prodotto offre al lettore;
3. una sfida: riguarda la prova che l'eroe deve affrontare per completare l'impresa, per essere efficace nello storytelling aziendale deve coincidere con il “tallone d'Achille” del pubblico alla quale ci si rivolge. Ecco perché è fondamentale conoscere le sue caratteristiche;
4. un avversario: è l'elemento oppositore che ostacola l'eroe durante il suo viaggio. Nelle storie di consumo più il pubblico empatizza con questa componente più sarà efficace il messaggio;
5. un conflitto o trauma: in ogni storia l'eroe vive un lotta che può essere interna o esterna, il copywriter quindi ha il compito di raccontare il prodotto o il servizio per far evadere o salvare l'eroe-consumatore;
6. un tesoro: può essere una ricchezza reale o virtuale e carnale o spirituale. Per il lettore deve corrispondere al prodotto o al servizio offerto, la cui promessa di valore deve identificarsi in una risorsa di vita fondamentale per la raggiungere l'autorealizzazione;
7. degli oggetti magici: sono strumenti di potere a disposizione sia dell'eroe che dell'avversario, dal punto di vista promozionale devono ovviamente identificarsi nel prodotto o nel servizio offerto;
8. degli aiutanti: ovvero dei personaggi che aiutano l'eroe a compiere l'impresa. In una narrazione commerciale svolge questo ruolo l'azienda o l'impresa che fornisce il prodotto-soluzione all'eroe-consumatore;

9. le nozze finali: altro non sono che la celebrazione del compimento dell'impresa. A questo punto è necessario che il copywriter mostri al lettore il risultato finale dell'impresa (Fontana, 2013, :62).

Nello specifico, perché una storia sia considerata buona, non è necessario comprenda tutti e nove questi elementi. Infatti nella sua forma più basilare basta che fornisca al lettore (Di Fraia, 2015, :95):

- un attore (l'eroe)
- un'azione (l'impresa)
- un contesto: uno scenario spazio-temporale
- uno scopo (tesoro da conquistare)
- uno strumento (oggetto magico)

Introducendo la seconda componente del racconto è innanzitutto opportuno considerare che tutte le storie in fondo parlano sempre degli stessi temi. Questi modelli archetipici vengono definiti metadiscorsi e hanno come scopo il potenziamento del racconto. Tra questi i tre più importanti in ambito consumo sono:

- la cura: fa leva sui tratti più caratterizzanti dell'essere umano, ovvero la sua incompletezza e fragilità. Nello specifico si declina nella maggior parte dei casi nella paura della scarsità, della fame, della solitudine e della sofferenza (Di Fraia, 2015, :101). Di conseguenza, nello *storytelling* promozionale, i prodotti o servizi vengono rappresentati come gli antidoti capaci di curare il consumatore dalle sue paure;
- l'evasione/l'esplorazione: sfrutta i bisogni intrinseci nell'essere umano di esplorazione, conoscenza, avventura ed evasione dalla monotona routine quotidiana. I prodotti, in questo caso, vengono mostrati come strumenti capaci di trasportare il lettore in una dimensione di svago e divertimento;
- la liberazione: in questo caso ciò che viene venduto incarna il mezzo attraverso il quale si superano le insicurezze o si rimedia a errori (Fontana, 2013, :50).

Il terzo elemento è la trama, la sua funzione è «rappresentare il modo attraverso cui vicende e personaggi s'intersecano a formare un percorso nel tempo, generativo di significati» (Di Fraia, 2015, :104).

La differenza tra le diverse trame sta sia nelle differenti forme di sviluppo temporale sia nel tipo di esito che conferiscono alla storia. Fontana (2013, :66-67) ne individua quattro particolarmente utili al racconto di consumo:

- l'epica: l'eroe è alla ricerca di sé stesso o di una verità superiore;
- la tragedia: è caratterizzata dal fatto che non esiste un eroe, ma solo individui sventurati che si alleano per superare le sventure della vita;
- Il melodramma: gioca su un capovolgimento di ruoli tra eroe e vittima, a causa di un evento imprevedibile l'uno si ritrova nei panni dell'altro e viceversa. La storia ruota attorno alla ricerca, da parte del personaggio, di ripristinare la situazione iniziale;
- La commedia: i protagonisti non sono eroi ma personaggi che, attraverso l'astuzia e l'intelligenza, raggiungono i propri obiettivi con un modo di fare divertito.

Infine, proprio come per le storie raccontate al cinema, al teatro o sui libri anche quelle che hanno come obiettivo la promozione di un prodotto, servizio o azienda devono appartenere ad un genere.

Il genere «è dato dall'insieme dei tratti che caratterizzano gli elementi della storia (personaggi, ambientazioni, eventi, ecc.)» (Di Fraia, 2015, :106).

Nonostante esistano una varietà molto ampia di generi è comunque possibile individuarne almeno sei utilizzati maggiormente nelle narrazioni di consumo, sono: l'horror, il comico, l'avventura, il giallo, l'erotico e il romantico (Di Fraia, 2015, :106).

In conclusione al capitolo è utile specificare la funzione che lo storytelling deve assumere nel contesto comunicativo. È opportuno che il racconto promozionale non sia finalizzato direttamente alla vendita ma, specialmente nei mezzi digitali, abbia una funzione relazionale. Ciò vuol dire che gli scopi dello storytelling devono essere: raggiungere un pubblico affine all'azienda, coltivare una buona reputazione e di conseguenza creare un terreno fertile per vendere. Risulta quindi inefficace e

controproducente l'utilizzo di delle forme tipiche della pubblicità in quanto non permettono al racconto di differenziarsi da tutte le altre forme di promozione che lo circondano online (Julita, 2021, :115-116).

CAPITOLO 4- Social Media e Web copywriting

Mentre nei capitoli precedenti sono stati trattati i molteplici temi che permettono di progettare e valutare il digital copywriting in generale, ora l'attenzione si sposterà sulle caratteristiche specifiche della scrittura veicolata dai mezzi di comunicazione online.

Come protagonisti dell'analisi riguardante i social media verranno tenute in considerazione le due piattaforme più popolari del settore, la prima è Facebook e la seconda è Instagram.

Prima di entrare nel merito risulta fondamentale definire la cornice entro la quale il web e social copywriter scrive, verranno quindi introdotte in breve le caratteristiche proprie della lettura online.

4.1 La lettura online

Tanto sul web quanto sui social la lettura di testi da parte degli utenti si differenzia notevolmente da quella offline, Luisa Carrada (2012) descrive in maniera molto puntuale queste diversità.

Innanzitutto online la lettura è principalmente visiva, ovvero testo e parole per l'utente diventano un tutt'uno e, come per le immagini, l'occhio salta da una parte all'altra dello schermo cercando di "scannerizzare" il contenuto. Questa abitudine promuove quindi un tipo di lettura frammentata che tende a posare l'attenzione prevalentemente su immagini e componenti più visibili come titoli e sottotitoli. Inoltre, nella maggior parte dei casi i mezzi attraverso i quali si consumano contenuti scritti forniscono uno schermo non adatto a una lettura attenta e rigorosa ma piuttosto ne stimolano una distratta e imprecisa che troppo spesso è ostacolata anche da notifiche o banner pubblicitari. Per questo la lettura sul web è più lenta rispetto a quella offline del 25%.

Anche la presenza dei link ha una forte influenza sul modo di leggere online, molto spesso l'utente quando si trova di fronte a un collegamento con un altro argomento

citato dal testo tende ad approfondirlo ancora prima di aver finito di leggere quello precedente.

Il risultato è un tipo di lettura che affonda e sprofonda in continuazione portando l'utente a impegnare la sua attenzione sempre su nuovi stimoli.

Per descrivere con esattezza le modalità di lettura di testi online da parte degli utenti è utile prendere in esame lo studio di eyetracking svolto dal già *citato Nielsen Norman Group*¹⁰. I risultati della ricerca hanno evidenziato quattro pattern principali con la quale in lettore si approccia al testo delle pagine web.

Il primo è l'F-pattern (trad. modello a F), consiste in un tipo di lettura nella quale l'occhio inizialmente si posa sull'intera riga del primo paragrafo e man mano che scende verso i successivi si concentra solo sull'inizio delle successive frasi. Il nome del modello deriva proprio dalla traiettoria che l'occhio traccia nello scannerizzare la pagina in quanto è possibile riconoscere una sorta di "effe". Questo modello è riscontrabile prevalentemente nella lettura di news e articoli di giornale.

Il secondo pattern è nominato spotted (trad. a spot) e rappresenta un modello di lettura nella quale l'occhio si sofferma su tutti gli elementi che si staccano visivamente dal resto, ad esempio titoletti o parole in corsivo e grassetto.

Il terzo è il layer-cake scanning (trad. scansione a strati), in questo modello l'occhio è attirato prevalentemente dai titoli aprono ogni paragrafo. È un tipo di lettura che viene utilizzato prevalentemente per testi lunghi e pseudo elenchi.

L'ultimo modello è il commitment pattern (trad. modello impegnato), in questo caso il lettore più che scannerizzare la pagina, la legge. Alla base c'è la volontà di comprendere a pieno il significato del testo e dunque è un modello adottato soprattutto per la lettura di articoli scientifici, paper e tesi.

¹⁰ Fonte: <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>

Una volta chiariti i presupposti da tenere in considerazione per la progettazione di testi online è ora possibile approfondire le caratteristiche specifiche che la scrittura sui social e sul web deve possedere.

4.2 Il social media copywriting

Ad oggi quasi nessuna azienda rinuncia più alla comunicazione via social network. Ciò vuol dire che ogni giorno milioni di contenuti a sfondo commerciale vengono pubblicati sulle principali piattaforme di condivisione, la conseguenza di questo fenomeno è una vera e propria sfida basata sulla ricerca dell'attenzione del pubblico da parte delle aziende.

Le componenti che vengono utilizzate per entrare a contatto con l'audience in questo contesto sono principalmente due: le immagini (o video) e i testi. Anche se la tendenza è quella di dare sempre più maggior importanza alla parte visiva, il copywriting ha comunque un ruolo fondamentale: convertire l'attenzione acquisita attraverso la parte visual del post in azioni direttamente o indirettamente utili al fine della vendita di prodotti e servizi.

Inoltre, specialmente in un ambiente nel quale il dialogo tra aziende e pubblico è così importante, i testi assumono un valore centrale in quanto unico mezzo che entrambe le parti possiedono per conversare e interagire tra loro (Mariani, 2021, :87-88).

Si entrerà ora nel merito di tutti gli aspetti che caratterizzano la scrittura persuasiva di contenuti organici¹¹ destinati ai social network.

Innanzitutto è opportuno specificare che gli obiettivi perseguiti della scrittura (e più in generale della comunicazione) nei social network sono gli stessi affrontati nel Capitolo 2: notorietà, considerazione e conversione.

¹¹ Si riferiscono ai materiali, messaggi o informazioni condivise sui social senza un costo diretto associato alla loro promozione (Cannavacciuolo, 2020,:122)

Tuttavia, tra le due piattaforme prese in esame c'è una differenza inerente proprio alle finalità che possono perseguire. Instagram, al contrario di Facebook, non offre la possibilità di inserire link ad una fonte esterna nei post e quindi è resa più difficile la fase di conversione degli utenti della piattaforma. Dunque è importante considerare che questa caratteristica specifica attribuisce al social una funzione meno commerciale e più propensa a curare la relazione con i followers (Cannavacciuolo, 2020, :174-175).

Una delle principali differenze tra il social media copywriting e la scrittura nel web sta nell'importanza centrale che assume il processo di engagement. Le caratteristiche tecniche delle piattaforme social permettono un'interattività da parte dell'utente veramente ampia, quest'ultimo assume il ruolo di fruitore attivo come mai con nessun altro media ed è quindi più predisposto a farsi coinvolgere dai contenuti in cui s'imbatta.

Il copywriting nei social ha quindi l'obiettivo di sfruttare questa forte logica interattiva e conversazionale con la quale il pubblico si approccia ai contenuti al fine di creare un legame di fiducia che ponga gli utenti favorevolmente rispetto l'azienda (Cannavacciuolo, 2020, :197).

Infine è opportuno sottolineare la modalità con la quale la scrittura sui social cerca di persuadere il pubblico ad acquistare prodotti o servizi, come spiega Mariani (2021, :93):

« Sui social è meglio nascondere l'intento di vendita diretta. Queste piattaforme sono un luogo di svago per l'utente, il quale non deve sentirsi spinto a mettere mano al portafoglio. [...] Le vendite e gli sconti possono rapidamente diventare noiosi per i followers, mentre sfumare i confini tra promozione e contenuto organico è la strategia vincente per avvicinare gli utenti all'azienda.»

Risulta dunque fondamentale per scrivere testi efficaci evitare il più possibile l'hard selling, al contrario i contenuti proposti devono essere capaci di mettere al centro le persone più che i consumatori o i prodotti e servizi. Il motivo sta nel fatto che le persone sono più assorbite dai loro interessi piuttosto che dalle proposte che si vuole presentargli, di conseguenza il copy nei social deve essere in grado di veicolare prima di tutto contenuti di valore per il proprio pubblico di riferimento (Di Fraia, 2015, :38).

Una volta chiariti i presupposti che guidano la definizione degli obiettivi della scrittura è ora possibile approfondire gli aspetti che la contraddistinguono a livello formale e specifico.

Uno dei due spazi nella quale il social copywriting si declina è la didascalia dei post. Il suo ruolo è quello di accompagnare l'immagine allo scopo di darle un titolo, fornirle la corretta interpretazione per evitare fraintendimenti e infine integrare con il testo ciò che la parte visual non riesce a dire (Cannavacciuolo, 2020, :195).

I social network presi in esame offrono, alla prima occhiata degli utenti, solo un paragrafo di didascalia, ciò vuol dire che nelle prime righe il copy deve necessariamente concentrarsi nel sintetizzare le componenti più importanti del testo da comunicare al lettore. Se si vuole invece scrivere un testo da più paragrafi bisogna tener conto di due fattori: il primo riguarda il fatto che, sia Instagram che Facebook, dopo le prime poche righe di didascalia inseriscono l'opzione "...altro" per indicare all'utente che c'è ulteriore testo da leggere. È quindi da tenere in considerazione che spesso questa parola può essere vista dal lettore come una «minaccia di noiosità» e sta alle prime righe della didascalia convincerlo del contrario (Cannavacciuolo, 2020, :197).

Il secondo riguarda l'effetto "muro di testo". Per evitare che il lettore percepisca la didascalia come pesante è utile presentare un testo non formattato omogeneamente bensì con spazi tra un paragrafo e l'altro in modo da concedere "respiro" alla lettura. (Cannavacciuolo, 2020, :106).

Nonostante queste indicazioni è bene specificare che una regola sulla giusta lunghezza non esiste, alcuni studi dimostrano che il testo non dovrebbe superar gli ottanta caratteri, altri, invece pongono il limite a quaranta. In generale il copywriter deve comunque usare il buon senso e seguire la logica della sintesi per evitare di scrivere testi inutilmente articolati e complessi (Cannavacciuolo, 2020, :165).

Cannavacciuolo (2020, :197) identifica dieci tipologie di didascalie più diffuse, sono le:

1. didascalie informative: descrivono l'immagine senza ripetere ciò che l'utente può intuire da solo guardandola. L'obiettivo principale è la chiarezza, viene quindi applicata la regola delle 5W (chi, cosa, dove, come, quando, perché);
2. didascalie in storytelling: sono scritte con una struttura narrativa e rispondono a tutte le caratteristiche delineate al Capitolo 3;
3. didascalie indovinello: possono funzionare solo se c'è una relazione chiara con la foto;
4. didascalie notizia: sfruttano il bisogno di notizie intrinseco negli utenti social per attirare l'attenzione;
5. didascalie di scene reali: cercano di empatizzare con l'utente rendendolo partecipe di una situazione di vita vera;
6. didascalie domanda: pongono al lettore domande aperte che prevedono una risposta libera, è il modo più semplice di ottenere interazioni e quindi coinvolgimento;
7. didascalie lunghe: vengono percepite come in grado di sfidare la logica della brevità e sono tipicamente usate dagli influencer;
8. didascalie divertenti, ironiche e volgari: sfruttano l'impatto forte che hanno questi temi per attirare l'attenzione del lettore. Naturalmente devono essere coerenti con il significato della foto;
9. didascalie a citazione: le caratteristiche che deve avere sono: originalità e pertinenza rispetto l'immagine;
10. didascalie che ispirano: principalmente aiutano le persone a tirarsi su dai momenti pesanti e a festeggiare quelli positivi.

Il secondo spazio nella quale il copywriting entra in gioco nei social media è la biografia del profilo, la sua funzione si può riassumere in quattro punti:

- spiegare cosa fa l'azienda;
- dare informazioni pratiche come: indirizzi, orari e contatti;
- informare gli utenti sulle ultime novità;

- invitare l'utente a compiere un'azione quale telefonare o visitare il sito (Cannavacciuolo, 2020, :186).

Tuttavia, in generale la descrizione ha un unico principale obiettivo: deve spingere l'utente a seguire il profilo promettendogli contenuti di suo interesse.

Per farlo, il copywriter può scegliere tre tipologie biografia:

- informativa: propone una descrizione lineare dell'azienda evidenziando i prodotti e i servizi offerti. Questa modalità di scrittura permette di applicare la regola della Unique Selling Proposition affrontata nel Capitolo 1;
- a citazione e slogan: sono capaci di trasmettere i valori e i principi dell'azienda attraverso una frase e, come le didascalie a citazione, deve caratterizzarsi per originalità e pertinenza;
- promozionale: risulta utile per aziende già conosciute che vogliono mettere in primo piano agli utenti qualcosa che ha rilievo per un periodo limitato come il lancio di un prodotto o un evento speciale (Cannavacciuolo, 2020, :187-188).

4.3 Il Web copywriting

La prima cosa che è necessario specificare prima di entrare nel merito di come progettare la scrittura per il sito riguarda le competenze necessarie per produrre testi efficaci per il web in generale.

La vera differenza con il copywriting tradizionale sta proprio nel fatto che, la scrittura per il web deve essere progettata tenendo conto sia della SEO sia della User Experience. Ciò vuol dire che le parole non assumo più solo una funzione persuasiva finalizzata a far compiere all'utente un'azione, ma anche una funzione tecnica che si declina sia nella scelta di parole chiave utili a ottenere un migliore posizionamento nel motore di ricerca sia nell'utilizzo di un'interfaccia che offra all'utente una confortevole esperienza di navigazione. (Mariani, 2021, :82).

4.3.1 Sito web e blog

Uno dei principali obiettivi della scrittura di pagine web è ottenere credibilità, ciò vuol dire che il copy deve presentare i contenuti in modo da trasmettere fiducia nell'utente e dunque convincerlo ad approfondire tutte le informazioni dell'azienda presenti sul sito. Il fine ultimo di questo processo è comunque persuadere l'utente a svolgere una determinata azione attraverso la *call to action*.

Il copywriting per aumentare la credibilità del sito deve quindi dimostrare al lettore le seguenti componenti (Cannavacciuolo, 2018, :214):

- accuratezza: presentando informazioni precise, di valore, verificate ed esaurienti e dimostrando le capacità dell'azienda non solo elencandole ma anche provandole nella scrittura;
- obiettività: essendo gli utenti consapevoli che nel sito web le informazioni sono di parte, è bene presentarle in maniera oggettiva e reale evitando di cadere nella tentazione di "gonfiare" la reputazione che si vuole ottenere;
- testimonianze reali: consiste nel mostrare le proprie referenze online ai visitatori del sito. Naturalmente le prove sociali devono essere veritiere e positive;
- autorevolezza: per ottenerla è necessario dimostrare che dietro la pagina web c'è un'organizzazione reale. È necessario quindi includere nel sito informazioni riguardanti persone, capitali, sede e recapiti;
- esperienza: passa attraverso, ad esempio, la descrizione degli esperti del settore che lavorano nell'azienda e la dichiarazione di partnership con grandi imprese;
- affidabilità: è importante dimostrare all'utente che dietro al sito ci sono persone oneste raccontando la loro vita anche al di fuori del lavoro;
- professionalità: mostrando un sito ordinato, conforme al settore e agli obiettivi dell'azienda e, soprattutto, non dando la possibilità al motore di ricerca di inserire pubblicità esterne;
- aggiornamento: aggiungendo nuovi contenuti e rivedendo o cancellando quelli "obsoleti".

Una volta che il sito web acquisisce rilevanza per l'utente tanto da indurlo a leggere le varie pagine che lo compongono, è necessario presentare dei testi che suscitino in lui attenzione e interesse. Per riuscirci il copy deve esporre i contenuti seguendo delle regole di scrittura funzionali al coinvolgimento del lettore.

Verranno ora trattate in ordine gerarchico le componenti più rilevanti per l'utente quando si avvicina alla lettura delle pagine web.

Essendo il titolo il primo elemento del testo nella quale ci si imbatte assume un ruolo centrale nel convincere l'utente a continuare o meno la lettura. Per considerarsi efficace è necessario che, oltre ad essere informativo, sia anche progettato in modo da incuriosire il lettore (Cannavacciuolo, 2020, :203).

Subito dopo il titolo è presentato il paragrafo introduttivo, il suo scopo è quello di stimolare l'interesse e la curiosità attraverso un'anteprima dei contenuti che verranno approfonditi nel corpo della pagina web. La tecnica migliore per renderlo efficace è quella delle 5W (o piramide invertita) in quanto ha il vantaggio di dare subito al lettore le informazioni principali.

I paragrafi successivi che compongono il corpo della pagina aggiungono appetibilità al testo se presentati seguendo i principi di brevità e omogeneità. Ciò vuol dire che all'interno è preferibile esporre i contenuti con frasi brevi composte da poche subordinate e concetti legati logicamente tra loro.

Altre componenti che rendono la scrittura della pagina web efficace sono: l'uso di titoletti per ogni paragrafo, l'utilizzo di elenchi puntati utili a semplificare la lettura e l'adozione del grassetto o del corsivo per far risaltare le parole più importanti. Questi strumenti di formattazione del testo risultano inoltre funzionali per evitare di suscitare nel lettore l'effetto "muro di testo" descritto precedentemente (Cannavacciuolo, 2020, :208-209).

Le caratteristiche che i testi devono avere nel sito web valgono anche per il blog. Il blog è un sito o una sezione di sito nella quale l'azienda pubblica articoli che trattano temi inerenti al settore dell'azienda, la differenza con il sito web sta nel fatto che non

presenta per forza solo contenuti dedicati alla descrizione del brand e dei suoi prodotti o servizi.

L'obiettivo del blog è dunque convertire l'interesse del lettore rispetto al tema trattato dall'articolo in interesse per l'attività dell'azienda. Tuttavia il focus del copy non dev'essere promuovere qualcosa bensì persuadere il lettore a compiere un'azione attraverso contenuti a lui utili. Questi contenuti possono essere di più tipi: di attualità, notizie, guide tematiche, storytelling, interviste, domande frequenti, ecc.

In conclusione è necessario specificare che anche per gli articoli scritti per il blog è opportuno proporre al lettore una *call to action* che cerchi di convertire concretamente l'utente in un contatto per l'azienda¹².

¹² <http://thecrossmedia.it/storytelling-vino/>

CAPITOLO 5- Il digital copywriting nel settore vitivinicolo

Se fino a questo punto sono state prese in considerazione ed approfondite tutte le componenti che, in generale, sono necessarie a progettare una scrittura efficace attraverso i mezzi digitali, ora invece si entrerà nel merito delle varie declinazione che queste assumono nello specifico ambito della comunicazione online delle aziende vitivinicole.

La visione d'insieme delle principali caratteristiche del digital copywriting in questo settore servirà poi a introdurre il caso studio.

5.1 Tipologie di consumatori e di messaggio

Vincenzo Russo ha elaborato una categorizzazione dei consumatori dettagliata a cui si può far riferimento nella progettazione del testo.

I quattro gruppi di consumatori identificati sono (Russo, 2016):

- i conservatori: in prevalenza maschi, conoscono il vino e s'informano su di esso ma nonostante ciò scelgono prevalentemente vini già conosciuti;
- gli affascinati dall'immagine: anche in questo caso sono prevalentemente maschi a cui piace informarsi sulle nuove etichette, pensano che un prezzo più alto corrisponda a un vino migliore;
- i bevitori di base: sono disposti a spendere poco e bevono meno delle tipologie precedenti, nella scelta si fanno guidare prevalentemente dai nomi di cantine molto note;
- gli sperimentatori: hanno un'alta conoscenza del vino e amano berlo, non si accontentano di brand noti ma vogliono sperimentare nuove esperienze;
- i guidati dal piacere: sono prevalentemente i più giovani e in maggioranza donne, l'aspetto che più guida la loro scelta è l'etichetta e il *packaging* della bottiglia.

Com'è evidenziato da questa classificazione, ci sono diverse tipologie di consumatori e ognuna ha sia caratteristiche socio-demografiche differenti sia un'esperienza sull'argomento che inevitabilmente va tenuta in considerazione nella scrittura di testi destinati a uno specifico target.

Un'ulteriore caratteristica specifica da tenere in considerazione è il rapporto che i consumatori definiti "bevitori di base" e "guidati dal piacere" hanno con il prodotto nel momento della scelta d'acquisto. A differenza di altri settori, il vino suscita una sorta di timore reverenziale nei confronti di coloro che non hanno ben chiare le discriminanti che determinano la qualità e l'occasione migliore di consumo. Questo aspetto è da considerare soprattutto in ambito di digital copywriting, in quanto, parlare ad un pubblico neofita in maniera tecnica ed approfondita di aspetti che non comprende rende il messaggio oltre che inefficace anche controproducente. Il rischio dunque è di spaventare il lettore a tal punto da predisporlo in maniera negativa e generare il lui disinteresse nei confronti del prodotto o dell'azienda (Sgarzi, 2019, :5).

Data questa panoramica è ora possibile entrare nel dettaglio della costruzione del messaggio persuasivo da veicolare attraverso i canali digitali. Ancora una volta verrà utilizzato lo schema basato sulla matrice di Vaughn illustrato nel Capitolo 2. Innanzitutto è necessario tradurre le due variabili di importanza e coinvolgimento in modo da adattare al settore.

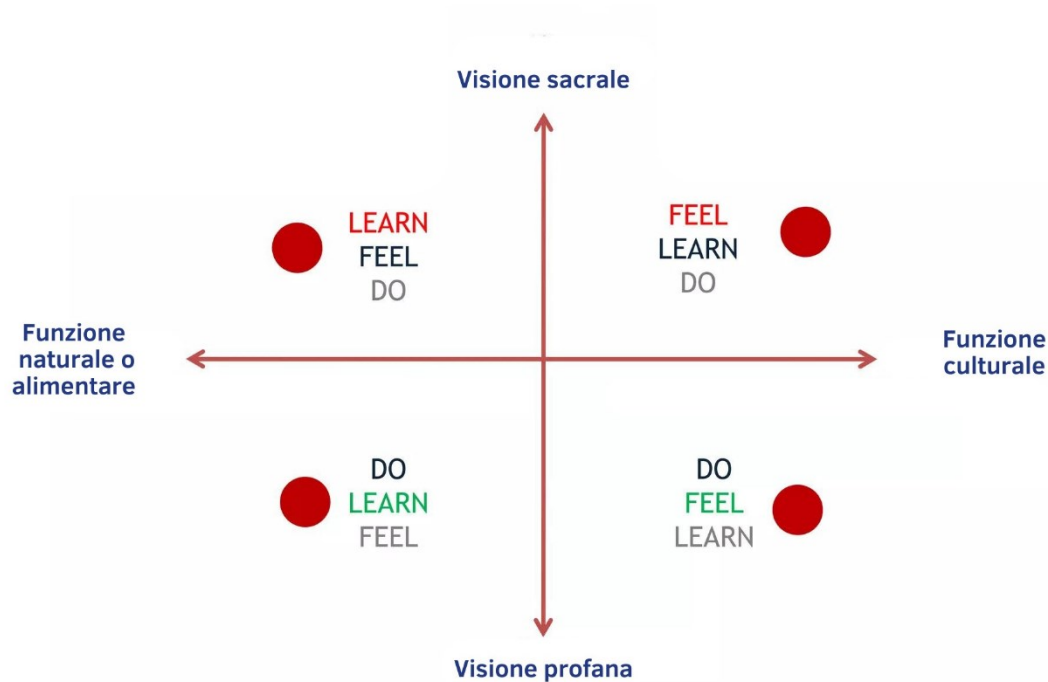


Figura 3. Modello di Vaughn applicato al settore vitivinicolo¹³

Nello specifico: l'alta importanza del prodotto identifica una visione sacrale del vino mentre quella bassa una considerazione definita profana; per quanto riguarda i due tipi di coinvolgimento ecco che quello di tipo emozionale rappresenta una funzione culturale del vino, mentre quella razionale ne prevede una di tipo naturale o alimentare (Sgarzi, 2019, :5).

Di conseguenza se al prodotto vino viene assegnato il quadrante nel quale gli si attribuisce una visione sacrale e una funzione naturale o alimentare allora il copy, per essere coerente con la percezione del pubblico, dovrà cercare di approfondire le caratteristiche specifiche della bottiglia in modo chiaro e analitico.

Questo è il caso della cantina campana Feudi di San Gregorio. Com'è possibile vedere dall'esempio, nella scheda di presentazioni dei vini offre al lettore unicamente le

¹³ Fonte: rielaborazione personale a partire dalla proposta di Lombardi, 2022, :92

informazioni relative alle caratteristiche analitiche senza aggiungere alcuna componente emozionale.



Figura 4. Scheda prodotto cantina Feudi di San Gregorio¹⁴

Al contrario, se il prodotto si posiziona nel quadrante che incrocia la visione sacrale e la funzione culturale sarà opportuno che il testo persuada il lettore puntando sulle emozioni che il vino può trasmettergli ed evidenziando l'esclusività dell'esperienza che porta con sé il consumo.

È il tipo di comunicazione adottato dalla cantina toscana Frescobaldi, nei suoi testi si respira con continuità la loro volontà di presentare il prodotto in modo emozionale ed esclusivo. Dall'esempio si evidenzia come, prima ancora di descrivere le pur sempre necessarie caratteristiche organiche del vino, venga rappresentato l'universo evocativo ed emozionale che il prodotto porta con sé.

¹⁴ Fonte: <https://www.feudi.it/degusta-i-nostri-vini/campanaro>

Cuvée Voyage Metodo Classico Brut

Denominazione

Vino Spumante di Qualità

Questo vino nasce da un viaggio emozionante. Il rientro della giovane Leonia dalla Francia al palazzo di famiglia a Firenze, riportando con sé i vitigni di Chardonnay e Pinot nero, protagonisti di questo vino spumante di qualità. Un Metodo Classico fresco e dinamico; un viaggio nella freschezza, accattivante e moderno, in omaggio alle menti vivaci e gioiose. Un vino perfetto per uno spirito giovanile che ami condividere momenti di spensieratezza.

Figura 5. Scheda prodotto cantina Frescobaldi¹⁵

Nel terzo caso, ovvero visione profana e funzione naturale o alimentare, il copy farà leva su componenti come la genuinità del prodotto e l'affidabilità della cantina che lo produce fornendo anche le motivazioni.

A illustrare concretamente il tipo di testo che si sposa meglio in questa categorizzazione può aiutare il seguente esempio.

¹⁵ Fonte: <https://www.frescobaldi.com/it/vini/cuvee-voyage>



Figura 6. Scheda prodotto azienda Tavernello¹⁶

In questo caso la cantina Tavernello presenta la bottiglia ad un pubblico non esperto facendo leva sulla genuinità del prodotto e sui motivi per la quale può essere considerato tale.

Infine quando il vino si posiziona nel quadrante caratterizzato da una visione profana e una funzione culturale è efficace progettare il testo con una cornice che sposti l'attenzione dal prodotto ad un elemento esterno che colpisca il lettore. Come affermato precedentemente: è possibile sfruttare il modello della USP per questo tipo di testi. È il caso della cantina siciliana Judeka, la quale promuove il proprio vino innanzitutto come un'impresa totalmente sostenibile.

¹⁶ Fonte: <https://www.tavernello.it/prodotti/sunlight/>

La cantina utilizza energia solare ottenuta tramite pannelli fotovoltaici. La pavimentazione della strada interna è realizzata in totale assenza di sostanze plastiche e di derivati da carboni fossili, utilizzando "Biostrasse", un materiale ecosostenibile e permeabile che favorisce il mantenimento del microclima e consente al suolo la cattura di CO2.

L'acqua impiegata per i lavori proviene da una falda acquifera che si trova a 70 metri di profondità. In cantina, poi, le acque estratte dai pozzi vengono potabilizzate attraverso l'impianto ad Osmosi Inversa, un sistema ecologico che non impiega alcun tipo di additivo o di sostanza chimica per purificare.

Con la Facoltà di Agraria dell'Università di Catania, Judeka ha realizzato due laghetti artificiali di fitodepurazione: un sistema di depurazione naturale delle acque reflue agricole-industriali che riproduce il principio di autodepurazione tipico degli ambienti acquatici e delle zone umide.

Pesci, canniccioli, ninfee depurano le acque per poi farle defluire a valle.

Figura 7. Web copy cantina Judeka¹⁷

Per concludere è anche necessario fare una panoramica sui fattori in generale più importanti che i consumatori tengono in considerazione nella scelta della bottiglia, questi sono: il territorio di produzione, la denominazione, il vitigno, il prezzo, il marchio e il livello di sostenibilità ambientale (Sgarzi, 2019, :2). Bisogna anche tener conto che queste componenti vengono classificate per importanza in modo diverso a seconda del tipo di consumatore preso in considerazione, tuttavia sono tutti fattori sulle quali il copy ha la possibilità di far leva.

5.2 Storytelling del vino

Il pilastro fondante per produrre un racconto coinvolgente per il vino e per la cantina in generale è l'identità, dietro quest'ultima è possibile scovare la personalità che si vuole condividere attraverso lo storytelling. Infatti, solo una volta che vengono definite

¹⁷ Fonte: <https://www.judeka.com/sostenibilita/>

tutte le sfaccettature che compongono la *brand personality* è possibile anche identificare i valori e la visione sui quali basare un racconto che faccia breccia nel lettore¹⁸.

Costruire il racconto a partire dalle componenti che costituiscono l'identità dell'azienda permette di evitare l'errore che maggiormente trasforma lo storytelling in un fallimento dannoso, ovvero l'artificiosità; di conseguenza le discriminanti che definiscono il successo di questa strategia comunicativa sono la trasparenza e la verità di ciò che si racconta. Se si decide di condividere una storia con il proprio pubblico è imprescindibile mostrare una coerenza con ciò che realmente rappresenta l'azienda.

In generale fare leva sull'emozione è nella maggior parte dei casi produttivo nel settore vinicolo, ma proprio per questo non bisogna cadere nella tentazione di provocare empatia in modo esagerato o artefatto in quanto questi tipi di tentativi vengono "fiutati" istantaneamente dal pubblico generando così un effetto boomerang (Scarzi, :14-15).

Dunque, quando lo storytelling rispecchia a pieno l'identità dell'azienda diventa uno strumento capace di emozionare soprattutto quando si parla di vino. Secondo Prestini (2023, :14) sostiene che il motivo per la quale il racconto si sposa così bene a questo prodotto sta nella facilità con la quale è possibile suscitare empatia grazie alla creazione di un ponte tra «le complesse sfumature del vino e la natura multiforme dell'esistenza umana». Ecco quindi che lo storytelling trova un terreno molto fertile grazie ad una maggiore predisposizione del consumatore a riconoscere gli elementi del racconto e ad immedesimarsi.

Nello specifico lo storytelling in ambito vinicolo ha per sua natura un'ampia sfera di temi molto coinvolgenti da cui poter attingere per poter veicolare il messaggio, i principali sono: la storia e le origini della famiglia fondatrice dell'azienda, le fasi di produzione che portano fino all'imbottigliamento, il fascino della vendemmia, i profumi peculiari dalle diverse tipologie di uve, le solitamente numerose curiosità o leggende che aleggiano intorno a determinati territori o bottiglie storiche, le tradizioni che

¹⁸ <http://thecrossmedia.it/storytelling-vino/>

veicola il consumo di vino e infine il forte rapporto che quest'ultimo ha con il settore culinario¹⁹.

Questi elementi possono tutti contribuire, o addirittura fondare, la storia con la quale si vuole raggiungere i tre obiettivi principali dello storytelling del vino: la creazione di una forte connessione basata sull'emozionalità, il coinvolgimento attraverso i cinque sensi e l'incoraggiamento del senso di comunità nei confronti del pubblico di riferimento (Prestini, 2023, :2-3).

Dal punto di vista operativo, per riuscire a raggiungere gli obiettivi appena presentati è fondamentale che lo storytelling operi in maniera coordinata e coerente in tutti i punti di contatto che l'azienda ha con il pubblico. Ad oggi infatti la crossmedialità è un ingrediente primario soprattutto quando si opera una comunicazione basata sullo storytelling, è dunque necessario che nel produrre la propria «elaborazione della realtà» l'azienda non esca mai dal ruolo che decide di impersonare nel racconto. Ciò vuol dire che in ogni mezzo utilizzato per comunicare il cuore del messaggio deve essere lo stesso nonostante gli adattamenti necessari alle caratteristiche che ogni canale possiede.

In conclusione è indispensabile sottolineare come lo storytelling necessiti una progettazione tutt'altro che improvvisata e finzionale, ma invece fondata su una forte consapevolezza relativa all'azienda e ai suoi prodotti oltre che su una programmazione sempre coerente e duratura nel tempo. Per questo non è possibile definire come storytelling la costruzione di una semplici storie slegate totalmente sia tra loro sia rispetto al tipo di comunicazione che l'azienda adotta per promuoversi attraverso i diversi canali.

¹⁹Fonte: <https://italianfoodacademy.com/strategie-di-wine-marketing-lo-storytelling-delle-aziende-vitivinicole/>

5.3 Il caso Ponte

Per contestualizzare l'analisi della cantina Ponte è necessario innanzitutto introdurre le informazioni principali relative all'azienda.

Ponte nasce nel 1948 a Ponte di Piave in provincia di Treviso e tuttora la sede principale è ubicata in questo territorio, la cantina dispone inoltre di altri quattro punti vendita divisi equamente tra la provincia di Treviso e quella di Venezia. L'azienda dal punto di vista strutturale è definita "cantina sociale" e attualmente è composta da oltre mille soci che conferiscono uva proveniente da un totale di circa 3000 ettari di vigne. Un grande valore aggiunto di questa cantina dal punto produttivo (e non solo) è l'uso di uve certificate DOC e DOCG²⁰ provenienti da alcuni dei territori più pregiati del veneto²¹.

I canali digitali attraverso i quali la cantina comunica sono: il sito web e il rispettivo blog, Instagram, Facebook e infine TikTok. L'analisi dunque prenderà in considerazione i testi veicolati attraverso queste piattaforme digitali.

Approcciandosi alla lettura dei testi con la quale l'azienda comunica risultano subito evidenti la diversità che essi acquisiscono nei social e nel web.

5.3.1 Il Social Media copywriting di Ponte

Il primo elemento rilevante che caratterizza i contenuti della cantina pubblicati su Facebook e Instagram è l'intento di rendere protagonista del post quasi esclusivamente il prodotto. Tutti i messaggi veicolati attraverso questi due social, a eccezione di qualche caso sporadico, hanno una forte componente emotiva che si declina in un copy che ha come soggetto i vini prodotti da Ponte. Per l'appunto sono quasi completamente assenti testi che cerchino di ingaggiare l'audience attraverso contenuti

²⁰ Acronimi utilizzati per certificare i vini con Denominazione di Origine controllata (DOC) e quelli con Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)

²¹ Fonte: <https://.ponte1948.it/>

informativi capaci di suscitare curiosità rispetto gli aspetti inerenti all'azienda o al mondo del vino in generale.

È possibile quindi attribuire al copy un obiettivo legato all'acquisizione di notorietà da parte del prodotto e dell'azienda in quanto i contenuti si declinano in due tipologie legate fortemente a questo scopo. Il primo tipo di testo riguarda appunto la presentazione del prodotto e, nella maggior parte dei casi, descrive anche un contesto sociale o un abbinamento da accompagnare ad esso. Di seguito due esempi utili a chiarire questa strategia di comunicazione.

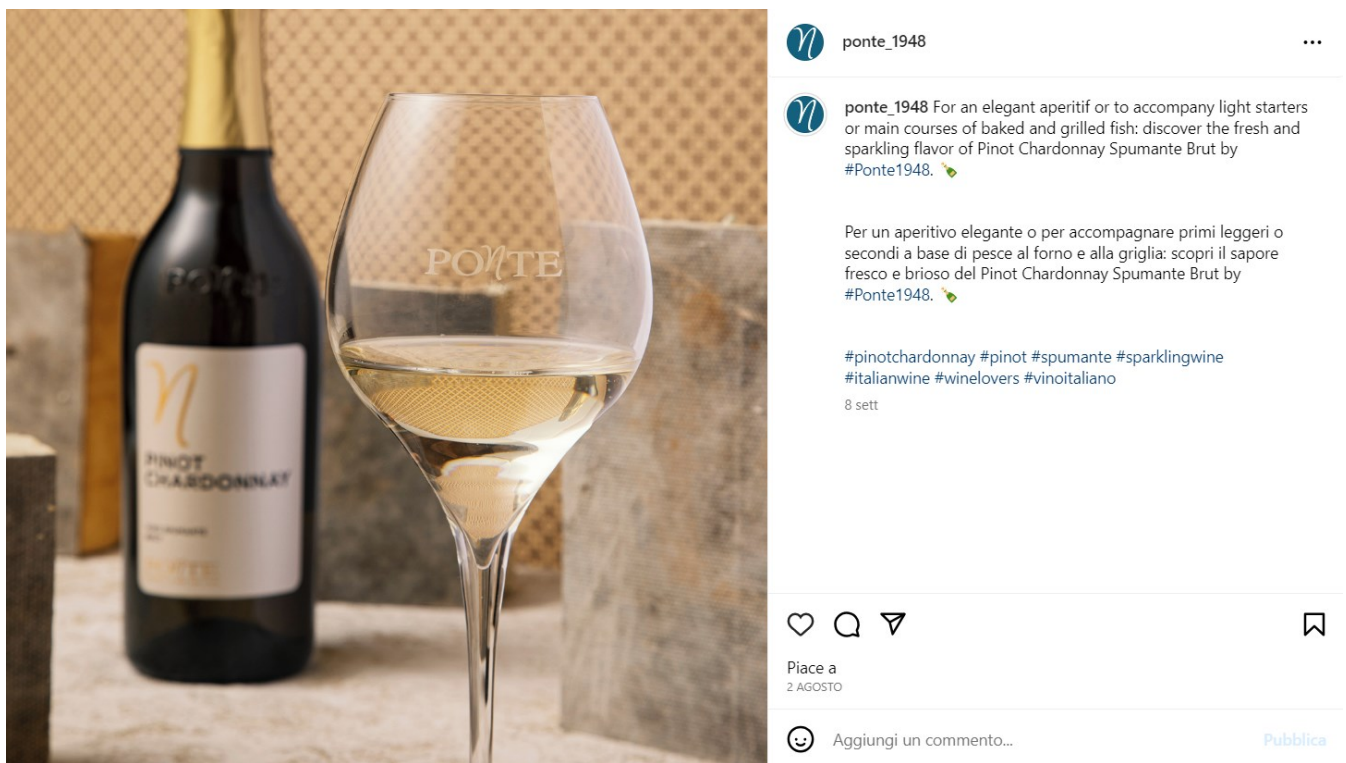


Figura 8. Post Instagram Pinot Ponte²²

²² Fonte: https://www.instagram.com/ponte_1948/ (02/08/2023)



Ponte 1948

4 settembre alle ore 11:00 · 🌐



Mare, amici, natura, chiacchiere ed emozioni.

Ad salpare con te nei momenti più belli c'è Prosecco DOC by Ponte1948.

👉 <https://shop.ponte1948.it/> ✓



Figura 9. Post Facebook Prosecco Ponte²³

Prima di introdurre la seconda tipologia di post è opportuno approfittare di questi esempi per sottolineare tre componenti che differenziano i testi delle due piattaforme sopracitate. La scelta di mettere in primo piano la didascalia in inglese solo su Instagram e non su Facebook permette di affermare che Ponte scelga di rivolgersi nel primo social soprattutto ad un pubblico internazionale, mentre nel secondo unicamente agli utenti italiani. Tuttavia la scelta di non utilizzare la lingua inglese per i post su Facebook trova delle eccezioni che verranno approfondite successivamente.

²³ Fonte: <https://www.facebook.com/ponte1948> (04/09/2023)

In secondo luogo è possibile identificare un'altra componente aggiuntiva presente nel copy del post di Instagram e assente in quello di Facebook, ovvero la presenza degli *hashtag*²⁴ (trad. "cancellotto"). La motivazione sta nel fatto che Facebook non premia dal punto di vista della visibilità questo tipo di componente testuale (Cannavacciuolo, 2020, : 182). Nel post di Instagram è invece possibile riconoscere l'hashtag di brand "#Ponte1948" e numerosi altri legati sia al contesto richiamato dall'immagine (#pinnotchardonnay) sia alla tendenza (#winelovers).

L'ultima differenza tra i due copy è rappresentata dalla presenza di un una *call to action*. Su Facebook è possibile identificarla nella presenza di un link sul quale l'utente può cliccare e raggiungere così una pagina esterna. Questo invito all'azione è possibile individuarlo nella maggior parte dei post pubblicati sulla pagina e si riferisce sempre a un reindirizzamento al negozio online della cantina. Per quanto riguarda Instagram invece è possibile notare che nel post preso in considerazione e in tutti gli altri pubblicati nel profilo non è presente alcuna *call to action*.

Esaurite queste tre tematiche è ora possibile presentare la seconda tipologia di testo nella quale ci si può imbattere su Instagram e Facebook. Questo genere di testo vede ugualmente protagonista del copy il prodotto o l'azienda, ma in questo caso col fine di rendere noto al pubblico le partnership, le presenze ad eventi o fiere in giro per il mondo e le giornate celebrative come gli anniversari della cantina . Anche in questo caso vengono presentati due esempi a dimostrazione di questa categoria di contenuti., è utile ai fini della contestualizzazione temporale specificare che la data di pubblicazione del primo post (Figura 10) è in prossimità dell'inizio della Mostra del cinema di Venezia 2023.

²⁴ Simbolo grafico adottato nei social network per classificare gli argomenti di discussione (Fonte: <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/hashtag/>)



Figura 10. Post Instagram Rosè Ponte²⁵



Figura 11. Post Facebook Vinexpo Ponte²⁶

²⁵ Fonte: https://www.instagram.com/ponte_1948/ (30/08/2023)

²⁶ Fonte: <https://www.facebook.com/ponte1948> (08/05/2023)

La seconda immagine, nonostante sia stata pubblicata su Facebook, utilizza la lingua inglese per comunicare con il lettore. Come accennato precedentemente è possibile riconoscere in essa un'eccezione all'utilizzo esclusivo dell'italiano su questa piattaforma, la motivazione per la quale questo il testo decide di parlare prevalentemente ad un pubblico internazionale sta nel fatto che invita l'utente a partecipare ad una fiera estera.

È inoltre necessario specificare che su TikTok la strategia di comunicazione assume una sfumatura diversa rispetto a quella dei due social finora presi in considerazione.

Nella piattaforma è possibile individuare oltre a contenuti che riprendono gli obiettivi fino ad ora illustrati, anche messaggi del tutto non prodotto-centrici ma che invece veicolano video educativi finalizzati a fornire informazioni utili al pubblico rispetto il consumo di vino. Ecco un esempio di pubblicazione su TikTok datata 1 aprile 2023.

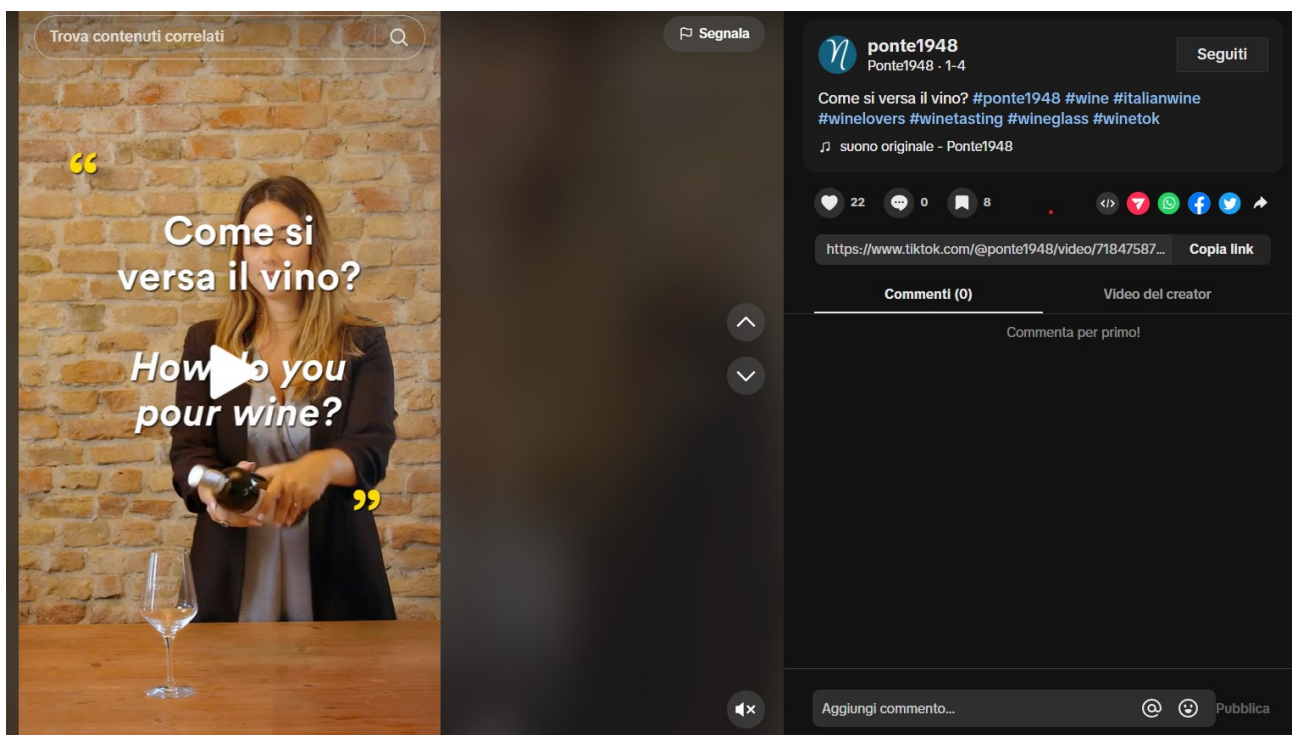


Figura 12. Post TikTok "Come si apre il vino?" Ponte²⁷

²⁷ Fonte: <https://www.tiktok.com/@ponte1948?lang=it-IT> (04/01/2023)

Come risulta evidente dall'immagine, nella didascalia di questi post informativi viene scritta la domanda alla quale il video cerca di rispondere, ad esempio: "Come si versa il vino?", "Come si brinda nel mondo?" e "Come si versa il vino". Dunque su TikTok l'azienda incentra la comunicazione non solo su testi utili a descrivere il prodotto ma anche su copy che supportano contenuti di approfondimento dell'universo che ruota attorno al settore vino. Il fatto che la didascalia presenti solamente il titolo del video dimostra poca cura in generale e nessuna coerenza rispetto ai testi pubblicati negli altri due social.

Un'ulteriore specificità testuale di questa piattaforma sta anche nel fatto che i video educativi sono sempre accompagnati dai sottotitoli, la scelta di inserirli anche in lingua inglese conferma la volontà dell'azienda di comunicare ad un pubblico internazionale proprio come su Instagram. Un altro elemento che accomuna queste due piattaforme è l'utilizzo degli stessi criteri nella scelta e la pubblicazione degli hashtag.

Nonostante tutte le differenze fino ad ora riconosciute è possibile individuare un fattore comune in tutti e tre i social network, ovvero la mancanza di una logica conversazionale nella componente testuale.

Coerentemente con la volontà della cantina di perseguire un obiettivo social incentrato sull'acquisire notorietà, non sono quasi mai presenti spunti o domande che prendano in causa il lettore al fine di suscitare in lui il desiderio di contribuire al post. Tuttavia gli utenti sporadicamente comunque commentano i post sia di Facebook che di TikTok, quest'ultima piattaforma assume una timida funzione conversazionale soprattutto per quanto riguarda i contenuti educativi, in quanto, sono quelli che maggiormente coinvolgono l'utente. Ecco un esempio.

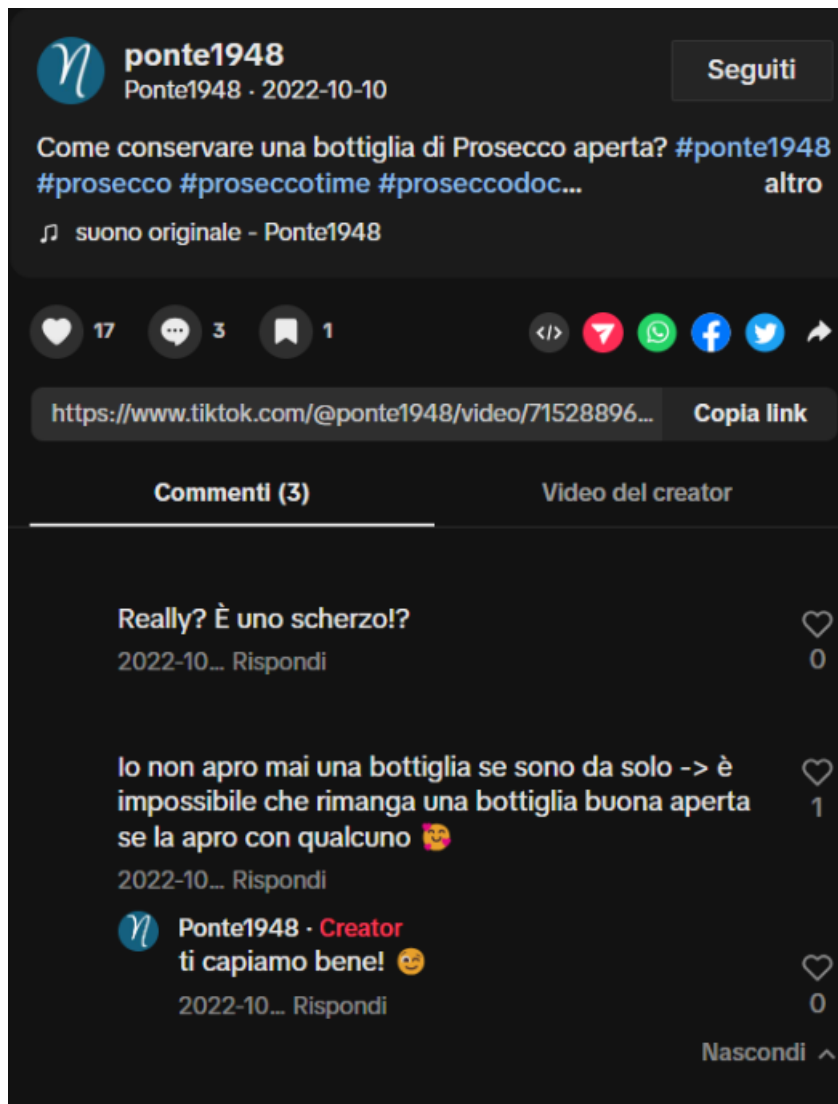


Figura 13. Testo e commenti Post TikTok Ponte²⁸

Com'è possibile notare, nel caso in cui sia presente un intervento pertinente da parte dell'utente, la cantina comunque scelga di interagire con quest'ultimo rispondendo al commento.

Un ulteriore fattore comune tra tutti e tre i social network sta nel fatto che Ponte nei suoi post non presenta quasi mai una *call to action* esplicita, anche quando viene inserito il link dello shop nei post su Facebook manca comunque una frase che cerchi di convincere il lettore a essere reindirizzato verso la pagina. Questa mancanza evidenzia ancor di più la volontà dell'azienda di utilizzare i *social network* unicamente

²⁸ Fonte: <https://www.tiktok.com/@ponte1948?lang=it-IT> (10/10/2022)

come vetrina per far acquisire notorietà al prodotto e alla propria *brand identity* con lo scopo di posizionarsi nel mercato e aumentare il volume delle vendite online.

Un altro aspetto caratterizzante della comunicazione social della cantina è il forte legame tra la componente testuale e quella visiva.

Nei post che hanno come protagonista il prodotto è possibile riconoscere un connubio immagine o video e descrizione molto coerente e pertinente in quanto la funzione principale del testo è di contestualizzare ed esaltare la fotografia. Il pubblico percepisce istantaneamente come l'elemento visivo si appoggi al copy per acquisire il suo pieno significato, si palesa così un rapporto complementare tra le due parti che compongono il post.



Figura 14. Post Instagram Prosecco Ponte²⁹

In questo specifico caso è possibile riconoscere nell'immagine una funzione più estetica e dunque finalizzata, specialmente su Instagram, ad attirare l'attenzione del pubblico omologandosi agli attributi qualitativi necessari per acquisire considerazione. Al testo

²⁹ Fonte: https://www.instagram.com/ponte_1948/ (26/05/2023)

invece si attribuisce il compito di spiegare il valore astratto della componente illustrativa indirizzando il lettore verso l'interpretazione corretta del significato del post.

Da questo e dai precedenti esempi è possibile anche individuare la leva attraverso la quale il testo veicola il messaggio, ovvero: l'emozionalità. In tutti i post pubblicati il copy è progettato sfruttando la forza evocativa delle parole allo scopo di attribuire al vino prodotto dalla cantina un ruolo che esalti la componente emotiva e sociale del suo consumo. Il prodotto viene sempre presentato con termini semplici che stimolano la sfera sensoriale ed esperienziale, a sostegno di questo tipo di linguaggio persuasivo è l'uso di numerosi termini evocativi che coinvolgono il lettore attraverso i cinque sensi. Ecco due esempi di testo a cui è possibile attribuire questa funzione evocativa.

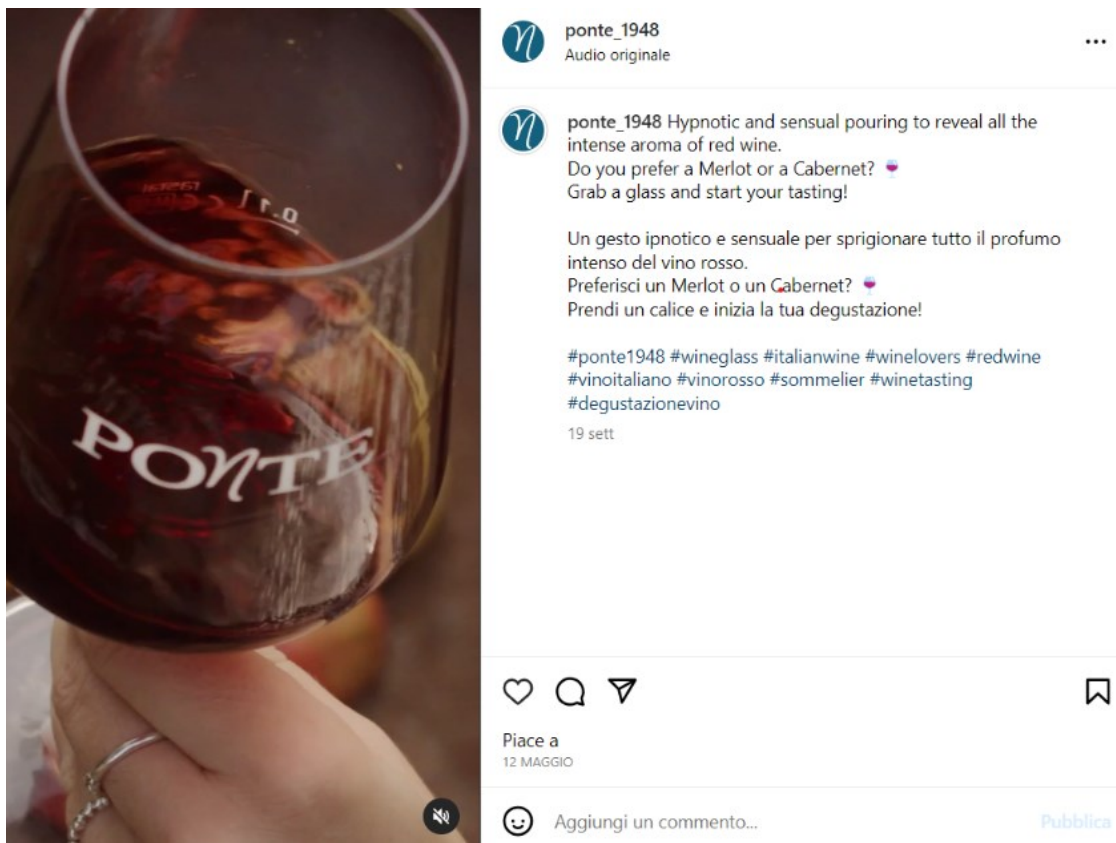


Figura 15. Post Instagram Cabernet Ponte³⁰

³⁰ Fonte: https://www.instagram.com/ponte_1948/ (12/05/2023)

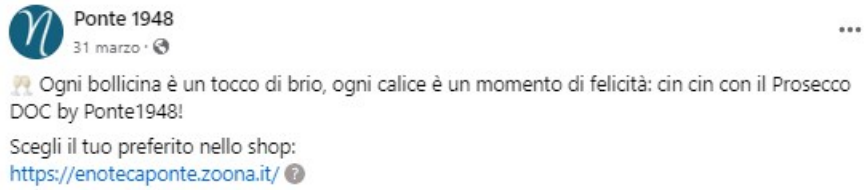


Figura 16. Post Facebook Prosecco Ponte³¹

Di conseguenza in tutti i canali social l'azienda preferisce non descrivere mai il prodotto in modo concreto e dettagliato, ma preferisce evidenziarne il valore immateriale. Per farlo Ponte utilizza un tono di voce caldo nella quale è possibile ritrovare tutte le caratteristiche inerenti ad un linguaggio colloquiale.

³¹ Fonte: <https://www.facebook.com/ponte1948> (31/03/2023)



Ponte 1948

7 giugno · 🌐



Giòrosso Veneto IGT

Pssst, lo sai l'ultimo gossip?

Giòrosso Veneto IGT è il sottofondo perfetto per le chiacchiere tra amiche!

Figura 17. Copy Facebook Giòrosso Ponte³²



ponte_1948

Audio originale



ponte_1948 3, 2, 1... Uncork Margarita #Choose cocktail and let the party begin! 🥂

3, 2, 1... Stappa Margarita #Choose cocktail e inizia subito la festa! 🥂

#choosecocktail #margarita #readytodrink #cocktaillovers
#premixedcocktail

5 sett

Figura 18. Copy Instagram Margarita Ponte³³

Contribuiscono ad assegnare al testo un tono di voce di questo tipo: l'utilizzo di onomatopее e punti esclamativi come nell'esempio, la costruzione della frase in seconda persona singolare, l'utilizzo della figura retorica dell'allusione come dimostra lo scrivere "3, 2, 1" per richiamare il conto alla rovescia, la scelta di avvalersi spesso dei tre puntini di sospensione per cambiare il ritmo del testo, l'adozione di uno stile creativo che utilizza giochi di parole ed emoji³⁴, ma soprattutto la strutturazione del testo in modo molto simile alla lingua parlata.

³² Fonte: <https://www.facebook.com/ponte1948> (07/06/2023)

³³ Fonte: https://www.instagram.com/ponte_1948/ (21/08/2023)

³⁴ Piccola icona a colori usata nella comunicazione elettronica per esprimere un concetto o un'emozione (Fonte: <https://www.treccani.it/enciclopedia/emoji>)

Tutte queste componenti permettono alla cantina di trasmettere un'identità dinamica e colma di vitalità.

Grazie alla scelta di questo specifico tono di voce è possibile affermare che sui social la cantina cerca di parlare ad un pubblico giovane e dalla forte socialità. Inoltre sia la scelta di porre in primo piano la didascalia in inglese su Instagram sia l'utilizzo di sottotitoli sempre in lingua inglese su TikTok lascia intendere, come già affermato, che i destinatari non siano solo italiani ma anche stranieri.

Nel complesso la volontà di insistere su un tipo di copy che richiama componenti emozionali e sociali per far acquistare valore al prodotto rende evidente l'intento di parlare a un pubblico con una visione fortemente culturale rispetto al consumo di vino.

Prima di concludere il paragrafo è opportuno aggiungere delle considerazioni riguardo l'evoluzione temporale della scrittura di Ponte sui social. Risulta tuttavia impossibile svolgere questo tipo di analisi per Instagram e TikTok in quanto i rispettivi profili sono piuttosto giovani e dunque strutturati fin dall'inizio secondo le caratteristiche e gli obiettivi illustrati precedentemente, nello specifico il primo post pubblicato su Instagram risale al 23 marzo 2021 mentre su TikTok al 16 settembre 2022.

Al contrario, su Facebook è possibile tracciare in maniera più puntuale l'evoluzione della scrittura dei post a livello temporale. Sono distinguibili in modo netto tre logiche differenti dell'uso della piattaforma che inevitabilmente influiscono anche sugli obiettivi e la progettazione della scrittura.

Dal primo post, risalente al 2013, fino a inizio 2019 è possibile riconoscere un utilizzo di Facebook finalizzato unicamente a comunicare gli eventi nella quale Ponte ha partecipato, le partnership strette con organizzazioni al di fuori del mondo del vino e gli appuntamenti a fiere e convention. Di conseguenza i testi sono prevalentemente didascalici e con un tono neutro, inoltre non è neanche identificare nella scrittura la componente persuasiva e creativa in quanto i testi hanno come unico scopo veicolare messaggi di tipo informativo. Di seguito un esempio di post con queste caratteristiche.



Figura 19. Post Facebook di Ponte mostra Bellini³⁵

Dal 2019 al 2021 è possibile individuare una seconda fase definibile ibrida. I post, e di conseguenza anche i testi, cominciano sempre di più ad abbandonare l'ancora presente logica informativa allo scopo di coinvolgere l'utente con contenuti di qualità dal punto di vista persuasivo.

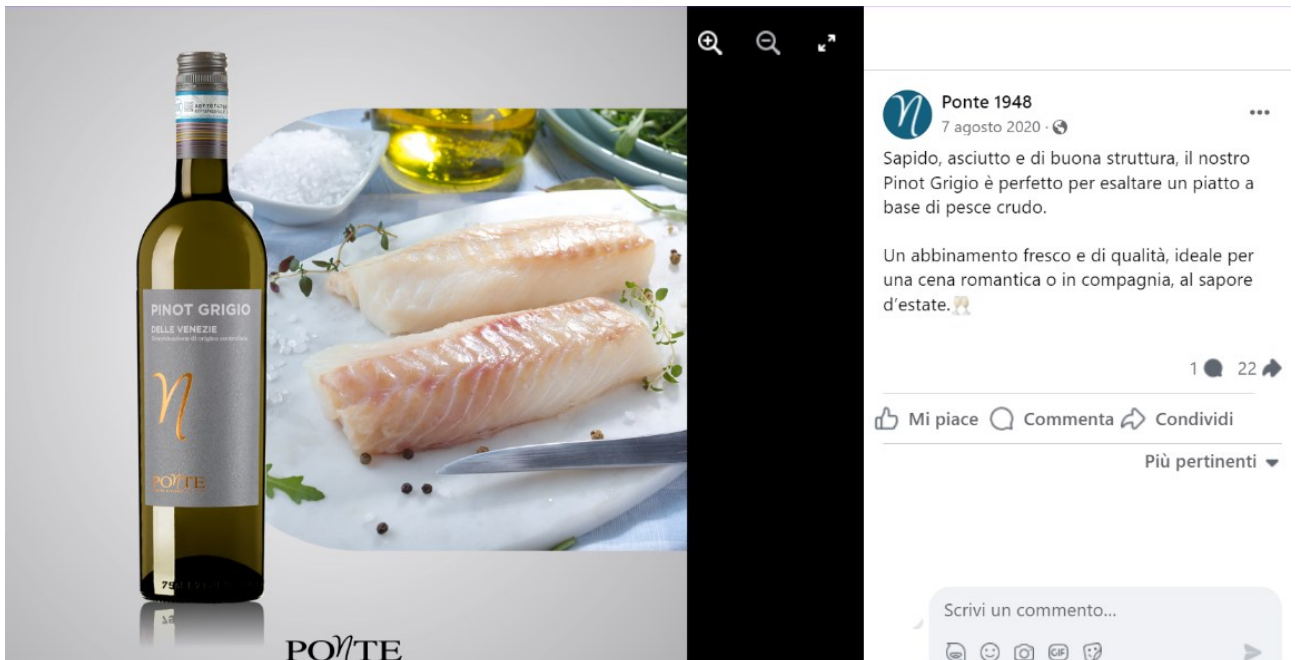


Figura 20. Post Facebook abbinamento Pinot Grigio Ponte³⁶

³⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/ponte1948> (26/05/2023)

³⁶ Fonte: <https://www.facebook.com/ponte1948> (07/08/2020)

Dall'esempio è possibile notare una didascalia che per alcuni tratti è simile a quella attuale, ma per altri si differenzia. Il tono di voce rispetto al passato diventa più caldo e la scelta di descrivere il sapore del vino come "d'estate" identifica l'inizio del processo che porta fino all'evoluzione attuale. Tuttavia è possibile notare anche la decisione di fare leva più che sulle caratteristiche concrete e specifiche del prodotto invece che su quelle emozionali. A prova di ciò il fatto che il vino venga prima di tutto definito come "sapido, asciutto e di buona struttura".

Infine la terza fase è quella che va da marzo 2021 fino ad oggi e quindi risulta superfluo ripresentarne le caratteristiche.

5.3.2 Copywriting nel sito web di Ponte

La cantina assegna al sito web principalmente tre compiti: il primo è fornire una visione d'insieme dell'identità di Ponte raccontando all'utente tutto ciò che riguarda la storia dell'azienda, le caratteristiche del territorio da cui proviene l'uva e le certificazioni della quale dispone il prodotto; la seconda funzione ha a che fare con la presentazione dettagliata di tutti i vini appartenenti alle diverse linee di produzione; infine il terzo scopo del sito è condividere con l'audience articoli sia di tipo divulgativo come quelli del blog, sia di tipo informativo come quelli che costituiscono la sezione "news".

In queste tre diverse sezioni è possibile riconoscere due tipologie di tono di voce diverse.

Nel raccontarsi Ponte utilizza una strategia di scrittura molto differente rispetto a quella adoperata nei social, infatti abbandona il tono amichevole e colloquiale a favore di uno neutro.

STORIA

La cantina Ponte unisce i migliori viticoltori del Veneto da oltre 70 anni.

Ponte nasce nel 1948 dalla tenace volontà e ambizione di un piccolo gruppo di viticoltori che unì le proprie forze per affrontare i difficili anni del dopoguerra e della ricostruzione. Attualmente l'azienda vinicola conta **1.000 famiglie di viticoltori** per **3.000 ettari di terreno** distribuiti in tutto il Veneto.

Oggi siamo sempre più un **punto di riferimento** per tutti i contesti in cui operiamo, tanto sul fronte produttivo, quanto sul piano sociale, ambientale e territoriale.

Da sempre mettiamo **al centro le persone**: il cuore dell'azienda sono coloro che ogni giorno lavorano con passione, come una **grande famiglia**. L'impegno costante di tutti è fondamentale per offrire ai nostri clienti solo vini di alta qualità, divulgando i **valori di Ponte e della terra veneta** in tutto il mondo.


Figura 21. Web copy presentazione cantina Ponte³⁷

Com'è possibile notare dall'esempio, la scrittura è costruita con un linguaggio professionale e uno stile che segue i tratti del testo espositivo, di conseguenza la volontà del copy è trasmettere affidabilità e competenza al lettore.

A seguire la stessa strategia sono i testi che accompagnano la presentazione dei prodotti, confrontando direttamente il modo con cui la stessa bottiglia viene rappresentata sui social e come invece viene descritta sul sito è possibile riconoscere una progettazione della scrittura totalmente differente.

³⁷ Fonte: <https://www.ponte1948.it/viticoltori-ponte/#territorio>


 ponte_1948

 ponte_1948 A toast in perfect tune with nature needs a glass of Prosecco DOC Extra Dry Organic by #Ponte1948, the wine for truly green souls.

Per un brindisi in perfetta sintonia con la natura ci vuole un calice di Prosecco DOC Extra Dry Biologico by #Ponte1948, il vino per veri animi green.

... Prosecco DOC Extra Dry Biologico

Dalle uve provenienti da una delle più vocate zone dell'area del prosecco otteniamo questo vino spumante.

 COLLOCAZIONE DEL VIGNETO
Area Prosecco DOC

GIACITURA E TIPO DI TERRENO	—	Pianura. Terreno ghiaioso, media tessitura
VARIETÀ DI UVA	—	Glera
VINIFICAZIONE	—	Uve raccolte al giusto grado di maturazione. In cantina pressatura soffice e fermentazione condotta a temperatura controllata, seconda presa di spuma con metodo Charmat.
ALCOOL	—	11,5% vol.
ZUCCHERI RESIDUI	—	13 g/l
ACIDITÀ	—	5,5 g/l
FORMATI DISPONIBILI	—	0,375 L - 0,75 L

Figura 22. Confronto copy Instagram³⁸ e sito web Ponte³⁹

L'esempio evidenzia come sul sito web venga abbandonata totalmente sia la forte logica promozionale sia l'utilizzo di testi che facciano leva sulla sfera emozionale, proprio per questo il tono di voce assume una connotazione non più calda ma appunto neutra.

Dunque è possibile affermare che Ponte abbandona il tipo di scrittura persuasiva e creativa dei social a favore di uno stile totalmente descrittivo che prevede una presentazione del prodotto completamente oggettiva e imparziale.

Le stesse caratteristiche di scrittura appena descritte sono riscontrabili in parte anche nella sezione news del sito, nello specifico quando la pubblicazione riguarda comunicati stampa. In questi ultimi, oltre al tono neutro e lo stile espositivo e descrittivo, è individuabile anche una scrittura molto formale basata sull'utilizzo della terza persona singolare per parlare dell'azienda.

³⁸ Fonte: https://www.instagram.com/ponte_1948/ (24/05/2023)

³⁹ Fonte: <https://www.ponte1948.it/prodotti/linea-ponte/prosecco-doc-extra-dry-biologico/>

“TERRAZZA PROSECCO” @ MILANO DESIGN WEEK

Menù esperienziali, musica e tante bollicine, dal 18 al 22 aprile,
nel roof top più frizzante del Fuorisalone 2023.

18-22 aprile 2023: “Terrazza Prosecco” c/o House of Mediterraneo, Via Cadolini 19, Milano. **Una settimana di eventi da non perdere vedrà PONTE1948, più spumeggiante che mai**, animare uno dei luoghi più cool della prossima Milano Design Week. In collaborazione con Prosecco DOC e Tuorlo Magazine, sarà infatti **nell’olimpico del Fuorisalone meneghino, la “Terrazza Prosecco”**, dove si avvicenderanno grandi chef, musicisti, celebrities, media, influencers e appassionati di food, beverage e design da ogni dove.

Un parterre stellare, per il quale Ponte1948 ha scelto tre dei propri fiori all’occhiello: Prosecco DOC Extra Dry Treviso, Prosecco DOC Biologico e naturalmente Prosecco DOC Rosé, ça va sans dire.

Super fitto il calendario degli appuntamenti pensati per celebrare il legame tra vino e bellezza: nelle serate di martedì 18 e giovedì 20 aprile la Terrazza sarà aperta a tutti dalle ore 18:00 alle 20:00 per degustare un calice di bollicine a ritmo del Dj Set di **Emma Iovino**; mentre le altre giornate vedranno ospiti del calibro di **Dargen D’Amico, Roy Paci e lo Chef Federico Sisti**.

Figura 23. Comunicato stampa Ponte⁴⁰

Tuttavia sia negli articoli informativi presenti nella sezione “news” sia in tutti quelli che costituiscono il blog Ponte torna a definirsi secondo un’identità coerente rispetto a quella mostrata sui social. Nel blog infatti tutti gli articoli hanno come protagonista almeno un prodotto o un servizio offerto dall’azienda, inoltre la scrittura torna ad essere persuasiva e creativa, l’obiettivo ricercato dal testo è di tipo promozionale e il tono di voce è colloquiale. È però doveroso specificare che la strategia utilizzata per parlare del prodotto non fa totalmente leva sulla sfera emozionale e sociale come su Instagram o Facebook, ma preferisce prendere in esame anche le caratteristiche analitiche del vino protagonista dell’articolo.

⁴⁰ Fonte: <https://www.ponte1948.it/terrazza-prosecco-milano-design-week/>

ALCOHOL FREE? SÌ, GRAZIE

Aperitivi, cene, feste, cocktail serali: le agende si riempiono di appuntamenti e occasioni, ma come mantenere il ritmo e la forma? Scegliendo un cocktail leggero, una birra analcolica o un vino a bassa gradazione, **puoi bere easy, con tanto gusto e poco alcol.**

Poco o zero alcol: bevande per uno stile moderno

Non è una semplice moda ma **un trend in forte crescita**: sempre più persone scelgono birra, vino e cocktail analcolici o con una ridotta gradazione alcolica. La diffusione di **stili di vita più sani e regolari** infatti cambia le abitudini alimentari e influenza anche la scelta delle bevande.

Cresce il mercato low and no alcohol

Il mercato delle bevande a bassa o nulla gradazione alcolica è in continua evoluzione: è **già decollato per la birra ed è ora in grande espansione** per le altre tipologie. Lo conferma la recente ricerca sul mercato "low/no alcohol" condotta da Areté per la Commissione Ue che stima in circa 2,5 miliardi di litri, pari a **75 miliardi di euro, il valore del mercato europeo**. Le previsioni parlano di una crescita a doppia cifra nei prossimi anni con il coinvolgimento di "nuovi" consumatori, come le persone che non bevono alcolici per motivi religiosi, di salute o dieta.

Tante proposte per tanti gusti

Aumenta dunque l'offerta di bevande senza alcol o con ridotto tenore alcolico, prodotti che vogliono offrire il piacere e l'esperienza del consumo di vino e superalcolici a chi cerca **un'alternativa alla versione alcolica tradizionale**.

Vino, distillati e liquori senza alcol

Cresce il consumo di vini dealcolizzati e la richiesta di **versioni a gradazione ridotta dei distillati più diffusi**. Per questo spopola sempre più lo sviluppo di proposte alcohol free o a ridotta gradazione alcolica capaci di offrire tutto il piacere di un buon bicchiere di vino a chi non può o non vuole bere alcol.

Proprio quest'anno è atteso il lancio anche da parte di Ponte1948 di un nuovissimo prodotto totalmente analcolico, pronto a soddisfare la crescente richiesta di proposte Zero Alcohol.

Cocktail e aperitivi leggeri, pronti da bere

Lazienda Viticoltori Ponte ha avviato già in tempi non sospetti una sua produzione di bevande leggere o alcohol free: stiamo parlando degli amatissimi cocktail Choose!

Figura 24. Articolo blog Ponte⁴¹

Da questo esempio, come anche da tutti i precedenti, è possibile inoltre notare una forte attenzione alla componente di leggibilità affrontata nel capitolo 3.

Ponte in tutte le pagine web favorisce una struttura testale adatta alle logiche di lettura che caratterizzano l'online, a prova di questa affermazione è: l'uso del grassetto per evidenziare i termini più importanti, la divisione del testo in paragrafi brevi in modo da agevolare la scannerizzazione della pagina da parte dell'utente, l'utilizzo di un lessico semplice e comprensibile e infine l'adozione di tioletti che guidano il lettore nella ricerca delle informazioni per lui più rilevanti.

⁴¹ Fonte: <https://www.ponte1948.it/alcohol-free-mercato-beverage/>

Oltre all'efficace strutturazione del copy nelle pagine del sito, è opportuno considerare che tutti i testi si concludono con una *call to action* che, al contrario dei social, è presentata come chiara, pertinente e coinvolgente dal punto di vista dell'utente. Di seguito un esempio di invito all'azione posto in conclusione di un articolo dal titolo: "Il Prosecco DOC oltre l'aperitivo: gli inaspettati abbinamenti a tavola".

Ti abbiamo incuriosito? Nel nostro shop online puoi ordinare le varie tipologie di Prosecco DOC Ponte1948 per divertirti a sperimentare a casa questi e altri abbinamenti, trovando la combinazione perfetta per il tuo gusto personale!

>>> **Vai allo shop!** <<<

Figura 25. Call to action pagina web Ponte⁴²

Attraverso il sito web è inoltre possibile iscriversi alla *newsletter*, quest'ultima è di tipo promozionale e ha quindi lo scopo di contattare l'utente per aggiornarlo principalmente su promozioni e sconti.

Vacanze finite? Forse sì, forse no.

Da queste parti c'è ancora tanta voglia di organizzare bei momenti all'aria aperta in compagnia. E a noi questo sembra
un ottimo motivo per brindare!

Per accompagnare questo periodo dell'anno ti consigliamo un **Prosecco DOC Rosé Millesimato Brut** con il suo elegante ed avvolgente perlage.

SCOPRI IL ROSÉ

Figura 26. Copy newsletter Ponte⁴³

⁴² Fonte: <https://www.ponte1948.it/insoliti-abbinamenti-prosecco-doc/>

⁴³ Fonte: Mail dal profilo personale

Com'è possibile notare dal seguente esempio, il tono con il testo della mail parla al lettore è colloquiale e amichevole proprio come nella maggior parte delle comunicazioni online dell'azienda. Inoltre proprio come i testi del sito, anche quelli della *newsletter* si concludono con un invito all'azione coerente e preciso.

In conclusione è possibile affermare che il copywriting del sito web di Ponte assume una sfumatura molto differente da quella dei social ma, nonostante ciò, è possibile riconoscere una relazione comunque forte con essi grazie a un tipo di scrittura che integra elementi conformi al contesto e al ruolo del mezzo.

Conclusioni

Il presente elaborato si pone tre obiettivi principali: illustrare componenti, ruolo e strategie del copywriting nella comunicazione online; approfondire il tema dell'utilizzo di una strategia basata sullo storytelling attraverso i mezzi di comunicazione offerti sempre dall'online e approfondire il ruolo che esso assume nella comunicazione del settore vinicolo; infine analizzare in modo approfondito il social e web copywriting della cantina Ponte allo scopo di poter trarre le seguenti conclusioni.

Dall'analisi dei testi online della cantina è possibile identificare con chiarezza il pubblico alla quale quest'ultima vuole comunicare, di conseguenza si può affermare che Ponte ha delineato con chiarezza non solo il proprio target ma anche le caratteristiche specifiche riguardanti i suoi gusti e le sue abitudini di consumo. I testi permettono dunque all'azienda di condividere con il pubblico in maniera efficace i contesti nella quale il prodotto assume un valore aggiunto a livello sociale ed emozionale.

Anche dal punto di vista degli obiettivi si riesce a tracciare una volontà netta e definita analizzando i vari copy dell'azienda. Infatti, come già accennato precedentemente, lo

scopo del testo è fortemente legato all'acquisizione di notorietà e al posizionamento nel mercato. Tuttavia è opportuno considerare che l'obiettivo, nonostante sia definito e coerente in modo appropriato, non è pienamente efficace in quanto trascura in maniera decisa le opportunità fornite dai social network dal punto di vista conversazionale. L'azienda risulta quindi disinteressata a creare un legame forte e duraturo con l'utente per favorire un utilizzo della comunicazione online molto legata alle logiche dei mass media tradizionali. Di conseguenza Ponte dà l'idea di un brand che lascia fuori il confronto con i consumatori dalla propria comunicazione.

Per quanto riguarda il tono di voce è possibile affermare che è nel complesso molto efficace nel rappresentare l'identità dell'azienda in modo definito e coerente. Oltre a ciò è opportuno considerare che il tono varia tra i vari canali attraverso i quali Ponte comunica, dunque risulta ancora più meritevole il fatto che sia possibile definire in maniera così delineata la sua visione del prodotto dal punto di vista valoriale e di consumo. Probabilmente il tono neutro presente solo nel sito è dato anche dall'influenza della SEO nella costruzione del testo, infatti spesso accade che le aziende nel progettare le pagine web sacrificino la propria personalità a favore di un linguaggio che ottimizzi il posizionamento del sito nel motore di ricerca (Cannavacciuolo, 2018, :199). Tuttavia è possibile affermare che il tono e lo stile di scrittura dei copy rappresentano in maniera molto evidente la *brand identity*, il posizionamento e il rapporto che l'azienda vuole costruire con i suoi l'utente.

Di base tutte queste componenti convergono in una strategia di comunicazione che vuole persuadere il lettore attraverso testi che facciano leva sull'emozionalità. A dimostrazione della volontà di rappresentare il proprio prodotto ad un pubblico profano e con una visione culturale del consumo di vino è, come già asserito precedentemente, la scelta di parole caratterizzate da un forte valore evocativo e sensoriale.

Per esaurire la panoramica riassuntiva dell'analisi della cantina Ponte basata sui concetti affrontati nei capitoli precedenti è necessario sottolineare come la strategia adottata nella comunicazione non sia in alcun modo legata allo storytelling. A mio

parere è possibile affermare che potenzialmente Ponte ha un elemento davvero funzionale e interessante su cui potrebbe eventualmente costruire una strategia di storytelling. Il fatto che la cantina sia composta da più soci che conferiscono le proprie uve sotto un unico grande nome potrebbe permettere di costruire un racconto basato su prodotti che nascono dalla collaborazione e della visione comune di più agricoltori. Ecco che quindi che potrebbero nascere numerosi spunti per raccontare un'identità costruita attraverso la comunanza di obiettivi, valori e scopi.

Tuttavia è da tenere in considerazione che la scelta di sfruttare lo storytelling per rappresentarsi è da considerarsi come una necessità più che una metodologia pianificata a tavolino. I fattori che determinano l'adozione di questa strategia prescindono dalla considerazione di quest'ultima come mezzo di raggiungimento di determinati obiettivi di vendita, di coinvolgimento del pubblico o di posizionamento, infatti per intraprendere questa strada è necessario innanzitutto che ci sia un forte pulsione interna tale da trovare essenziale condividere una storia importante con il pubblico. Come affermato da Fontana (2016, :48): «Ed è qui che avviene la nascita di uno storyteller; in questo preciso istante. Nel momento in cui si rende conto che ha qualcosa di sostanzioso e apprezzabile da mettere in comune con gli altri, ma per cui le sue comunità di riferimento non nutrono ancora un interesse».

Per evitare che il racconto risulti dunque artificioso e inefficace è imprescindibile che le motivazioni per la quale si adotta lo storytelling non si basino su fattori legati alla moda, alle strategie o agli obiettivi, ma su un fattore ideale e spontaneo.

Tuttavia reputo che Ponte possa identificare nella tipologia di racconto illustrata precedentemente una traccia spontanea, interessante e aggregante al fine di adottare lo storytelling per comunicare, anche considerando che questa strategia si adatta particolarmente al settore vino.

RIFERIMENTI

Riferimenti bibliografici

- Bedini Serena, *Racconto e storytelling*, Franco Cesati, 2018
- Canavacciolo Alfonso, *Manuale di copywriting e scrittura per il web*, Hoepli, 2018
- Canavacciolo Alfonso, *Manuale di copywriting e scrittura per i social*, 2020
- Carrada Luisa, *Lavoro dunque scrivo!*, Zannichelli, 2012
- Di Fraia Guido, *Social media marketing*, Hoepli, 2015
- Falcinelli Valentina, *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Franco Cesati Editore, 2018
- Fontana Andrea, *Digital copywriter*, Franco Cesati, 2017
- Fontana Andrea, *Storyselling*, Rizzoli, 2013
- Fontana Andrea, *Storytelling d'impresa*, Hoepli, 2016
- Julita Fulvio, *Raccontarsi online*, Hoepli, 2021
- Lombardi Marco, *Strategie in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*, Franco Angeli Editore, 2022
- Lombardi Marco e We are social, *Creatività in pubblicità: dalla logica alle emozioni*, Franco Angeli Editore, 2021
- Mariani Francesco, *Copywriting: il manuale definitivo*, 2021 (e-book)
- Prestini Francesco, Sebastian Prestini, Dawid Prestini, *The Art of Storytelling: Transforming Wine into Unforgettable Journeys*, 2023 (e-book)
- Russo Vincenzo, *Comunicare il vino. Tecniche di neuro marketing applicate*, Guerini Next, 2016
- Sgarzi Barbara, *Social media Wine*, Apogeo, 2019
- Schwatz Eugene, *Breakthrough Advertising*, Bottom Line Books, 2004
- Testa Annamaria, *La parola immaginata*, Il Saggiatore, 2014

Sitografia

- Rayan Rubicam: Creatività e ricerca scientifica
URL:<https://www.themarketingis.com/2020/03/25/raymond-rubicam-creativit%C3%A0-e-ricerca-scientifica/> Ultima consultazione: 25 luglio 2023
- Che cos'è l'engagement: definizione, come si misura e come crearlo
URL:<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-engagement/> Ultima consultazione: 26 agosto 2023
- Esempi di tone of voice (italiani!)
URL:<https://www.pennamontata.com/newscopywriter/esempi-tone-of-voice-italiani> Ultima consultazione 03 agosto 2023
- The four dimensions of Tone of voice
URL:<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimension/> Ultima consultazione: 06 agosto 2023
- Text Scanning Patterns: Eyetracking Evidence
URL:<https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>
Ultima consultazione: 11 agosto 2023
- Storytelling del vino: Strategie di Web marketing per raccontare il vino
URL:<http://thecrossmedia.it/storytelling-vino/> Ultima consultazione: 20 agosto 2023
- Sito web cantina Feudi di San Gregorio
URL:<https://www.feudi.it/degusta-i-nostri-vini/campanaro>
Ultima consultazione: 25 agosto 2023
- Sito web Cantina Frescobaldi
URL:<https://www.frescobaldi.com/it/vini/cuvee-voyage> Ultima consultazione: 25 agosto 2023
- Sito web azienda Tavernello
URL:<https://www.tavernello.it/prodotti/sunlight/> Ultima consultazione: 26 agosto 2023
- Sito web cantina Judeka

- URL:<https://www.judeka.com/sostenibilita/> Ultima consultazione: 27 agosto 2023
- Strategie di wine marketing: lo storytelling delle aziende vitivinicole
URL:<https://italianfoodacademy.com/strategie-di-wine-marketing-lo-storytelling-delle-aziende-vitivinicole/> Ultima consultazione 01 settembre 2023
 - Sito web cantina Ponte
URL:<https://.ponte1948.it/> Ultima consultazione 10 settembre 2023
 - Profilo Instagram cantina Ponte
URL:https://www.instagram.com/ponte_1948/ Ultima consultazione 20 settembre 2023
 - Enciclopedia Treccani
 - URL:<https://www.treccani.it/enciclopedia/emoji> Ultima consultazione 24 settembre 2023
 - URL:<https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/hashtag/> Ultima consultazione 24 settembre 2023