

Adattarsi o morire: il wine marketing nella nuova Normalità

scritto da Agnese Ceschi | 10 Dicembre 2020



Oggi si parla sempre più di marketing digitale. Specialmente dopo che l'ondata di pandemia ci ha travolti e non abbiamo avuto più nessuna opzione che comunicare a distanza. La realtà virtuale ci è venuta in grande soccorso e ha permesso alle nostre relazioni di non interrompersi bruscamente.

La domanda ora sorge spontanea: in un profilo di Nuova Normalità a cui ci siamo abituati e che ci attende in futuro, quale sarà dunque il rapporto tra marketing reale e marketing virtuale?

Ci dà una risposta **Polly Hammond**, titolare dell'agenzia americana **5forests**, la "pecora nera del marketing", come ama definirsi, che lavora con cantine di tutto il mondo per aiutarle a sfruttare tutti i vantaggi del passaggio al

digitale, dalla strategia per i social network alla vendita online. Polly è autrice di The Must Read, una newsletter settimanale molto diffusa – ed elegantemente irriverente – sul digital wine marketing. È stata recentemente intervistata da Robert Joseph, giornalista e consulente editoriale di Meininger's Wine Business International, durante un seminario di wine2wine.

“La maggior parte delle aziende investe in media circa un 4% in marketing, ed è davvero troppo poco” ha esordito Polly Hammond. “Di solito noi **consigliamo di investire una media del 10-12% delle entrate** annuali e questa è la base minima; se si vuole avere invece un approccio più aggressivo si può arrivare anche al 15-16%. In linea generale per chi sta iniziando ad investire in marketing e vuole avere una crescita moderata il 10% ci permette di raggiungere i risultati desiderati”.

In che modo però scegliere come ripartire gli investimenti in marketing tra la realtà virtuale, che si sta facendo sempre più strada, e quella fisica? Dunque **cosa scegliere tra strumenti di marketing virtuale e tradizionale?**

“Ormai non c'è più così differenza nel marketing tra virtuale e tradizionale” ha spiegato l'esperta. “Fare marketing significa creare connessioni e storie, non importa dove esse si trovino, e oggi è naturale parlare in uno spazio virtuale”.

Negli ultimi 5 anni abbiamo visto il marketing diventare sempre più digitale ed assistito ad un aumento delle strategie sul canale online. Ma in che modo distribuire gli investimenti senza correre il rischio di “buttare i soldi nel cestino”? “Nel 2020, e soprattutto dopo questa ondata pandemica, molti settori merceologici che per tradizione non investivano in marketing digitale hanno compreso che non ha più senso aspettare. Ma prima di spendere un euro, **io consiglio sempre di pianificare bene le proprie mosse** su un bel foglio excel, in un concreto e strategico business plan.

Il rischio se non si fa questa programmazione è quello di incorrere in un over marketing: conosco troppe aziende che versano molti soldi nel marketing senza una strategia e questo fa pensare che il prodotto non sia buono” ha detto Hammond.

Cosa ottiene l’azienda da questo investimento? “L’azienda deve avere ben chiaro che **il lavoro sul piano digitale è in aggiunta alle azioni di marketing tradizionale**. Tante aziende pensano, sbagliando, che il marketing digitale lo possa fare chiunque, ma il digitale ha a che fare con l’analisi dei dati che rispondono a queste domande: chi sono i nostri consumatori, che preferenze hanno?”. In supporto a questa analisi ci sono strumenti come Google Analytics che però vanno usati conoscendone le potenzialità e non a caso, impostandoli nel modo giusto: aggiustare la demografia e i filtri. “La strategia si basa con questi dati” ha spiegato l’esperta.

Per curare nel modo giusto i nostri canali digital, specialmente i Social Media, serve tempo. L’esperta consiglia infatti alle aziende di fare una cosa alla volta e farla bene, assicurandosi di essere prima ben integrati in questo spazio prima di passare allo step successivo o ad un altro canale.

“Il digitale e i social sono un target che si muove costantemente: datevi spazio per sperimentare, fallire ed imparare dagli errori” ha concluso Hammond.