

Digitale: perché ha senso investire di più in questo canale oggi?

scritto da Agnese Ceschi | 20 Giugno 2023



In un mondo in cui il digitale è diventato ormai imprescindibile, come bilanciare in modo misurato gli investimenti in comunicazione senza perdere i benefici dalla comunicazione “tradizionale”?

Sull'onda di questa importante considerazione e per aiutare le aziende a sviluppare strategie mirate, l'agenzia americana **Colangelo & Partners** ha recentemente scelto di implementare i servizi di comunicazione e marketing digitale, creando anche un team dedicato all'interno della struttura aziendale. Dove sta andando dunque la comunicazione dei brand di vino negli USA?

Lo abbiamo chiesto a **Gino Colangelo**, presidente dell'agenzia, che ci ha raccontato perché e come investire in digital marketing, influencer marketing e social media.

Qual è il ruolo degli strumenti digitali nella comunicazione dei brand oggi?

La comunicazione digitale – i social media ma anche altri mezzi come i podcast, i video su YouTube o i contenuti sponsorizzati – è fondamentale per qualsiasi piano di comunicazione nel panorama odierno dei media. Questi strumenti digitali sono in grado di dare più risalto agli eventi e anche di amplificare la stampa tradizionale. Noi diciamo sempre ai nostri clienti: “**creiamo grandi contenuti per poi diffonderli attraverso ogni touchpoint col consumatore e ogni canale mediatico, che sia digitale, esperienziale, influencer o di tradizionale PR**”. Credo che questa sia la chiave per generare un efficace *brand awareness*.

In che modo è differente rispetto alle PR tradizionali?

Penso che il temine PR tradizionale vada reinquadrato nell'ambito di un'attività più ramificata e integrata. **L'approccio mentale del PR tradizionale è sempre prezioso per costruire un messaggio coerente e efficace, ma i canali di**

diffusione si spostano sempre più verso il digitale.

Continuiamo sempre a lavorare con critici e giornalisti del giornalismo “alto”, stampato, ma allo stesso tempo li incoraggiamo a pubblicare i nostri clienti anche sull’online. E, guardando i risultati, in generale, oltre l’85% dei media a cui ci rivolgiamo è infatti digitale.

Perché avete scelto di investire su servizi digitali come agenzia?

L’essere immersi nel mondo del vino e dei media ci ha fatto capire, l’urgenza e la necessità di espandere costantemente i nostri servizi digitali. Ci sono così tante nuove opportunità per raggiungere i consumatori con comunicazioni mirate, efficienti e d’impatto.

Il digitale, insieme al marketing esperienziale e alle PR tradizionali, è alla base di queste opportunità.

Qual è lo stato dell’arte dell’uso degli strumenti digitali nella promozione del vino in America?

Dipende molto dal tipo di vino o azienda che è necessario promuovere. Ad esempio promuovere un vino da 12 dollari senza una chiara identità territoriale, è molto diverso da un vino prodotto da uve di proprietà di una grande famiglia di viticoltori come Frescobaldi o una denominazione come il Chianti Classico o Prosecco DOC. Per i vini prodotti con uve di proprietà, un podcast ascoltato dai migliori sommelier e operatori del settore può avere molto più valore di un post su Instagram di un influencer con centinaia di migliaia di follower. **Bisogna sviluppare strategie uniche per ogni tipo di azienda, con criteri che variano a seconda del tipo di vino, dell’identità e degli interessi aziendali.**

Social media e influencer marketing: in che modo questo canale può dare benefici ai brand?

Al giorno d'oggi, avere pagine social attive e ben strutturate è fondamentale quanto avere un sito web. L'influencer marketing sta diventando sempre più sofisticato, offre molte opportunità per raggiungere il pubblico desiderato, ma ci sono anche molte persone che vendono servizi di influencer che hanno poco o nessun valore. Per questo **è fondamentale fare una ricerca quantitativa per determinare come spendere il budget per l'influencer marketing.**

Per fare questo esistono strumenti tecnologici su cui noi, come altre agenzie, facciamo affidamento, che ci aiutano a misurare la reale portata di un post di un influencer.

Dal tuo punto di vista, qual è l'approccio delle aziende italiane nei confronti del digitale? Cosa fanno bene e cosa hanno ancora bisogno di implementare e migliorare?

Ci sono aziende vinicole italiane che vanno molto bene sui social e hanno sviluppato campagne di comunicazioni sofisticate e coinvolgenti.

La chiave è misurare e regolare costantemente il ritorno dell'investimento (ROI) di ogni particolare piattaforma. Dall'altro lato, a volte vedo, tra gli operatori del settore vinicolo italiano, la tendenza a saltare da un mezzo all'altro – ad esempio dalle PR tradizionali ai social media all'influencer marketing – in base a ciò che fa più tendenza in quel momento.

Credo invece che la chiave sia utilizzare tutti gli strumenti di comunicazione simultaneamente, certo modificando le proporzioni tra le varie forme di comunicazione in base agli obiettivi e al pubblico target e controllando continuamente i risultati.

Penso, infine, che sia fondamentale investire a lungo termine: **costruire un marchio di vino negli Stati Uniti richiede investimenti costanti nel tempo.**