Perché investire sulle PR per incrementare le vendite?

scritto da Agnese Ceschi | 7 Maggio 2024



Le PR, acronimo per pubbliche relazioni, dovrebbero essere una parte essenziale di ogni business plan e ogni strategia efficace dovrebbe partire dell'unicità del prodotto o brand. Spesso purtroppo non è così. Uno dei motivi è sicuramente il fatto che le PR vengono sottostimate e considerate un'attività non funzionale o slegata completamente alla vendita.

Secondo **Vicky Major**, tra le **massime esperte di pubbliche relazion**i nel mondo delle bevande alcoliche nel **Regno Unito**, con un'esperienza di più di 20 anni prima come PR manager per Berry Bros. & Rudd e poi come libera professionista per la sua società Major PR, la questione è tutt'altro che liquidabile così facilmente. "Quando lavoro con un nuovo cliente cerco di aiutarlo a identificare ciò che lo rende diverso dai suoi pari

e qual è la sua storia unica da raccontare ai giornalisti target, ai principali acquirenti del settore e, in ultima analisi, al consumatore" spiega Major in un suo recente articolo per The Buyer.

Vicky Major spiega come il mercato delle bevande alcoliche inglese sia molto competitivo (ragionamento che potremmo applicare a molti altri Paesi del mondo, in realtà). I brand gareggiano come non mai per essere inseriti nelle wine list dei ristoranti o sugli scaffali dei supermercati e i loro competitor sono vini da tutto il mondo. Per questo motivo i consumatori sono letteralmente viziati. A ciò si aggiunge anche la rapida ascesa dei vini delle categorie "*no and low alcohol*", che complicano ancora di più lo scenario di scelta per il consumatore e rendono l'impresa di emergere nella "**folla di competitor**" molto più difficile.

"I marchi che cercano copertura mediatica devono **iniziare identificando i loro USPs** (*unique selling points*): un passo cruciale per una campagna di pubbliche relazioni di successo" scrive la PR inglese.

Cosa sono gli Unique selling points?

Nell'identificare gli USPs – ciò che rende unica la vostra realtà – non è consigliabile focalizzarsi solo sui prodotti, ma anche sull'azienda nel complesso e sulle persone che la compongono. "Mettete in testa ciò che vi rende unici. Considerate il vostro approccio alla produzione del vino e il modo in cui queste azioni, passioni e convinzioni influiscono sul prodotto finale e lo rendono diverso. Identificando questi USP sarà possibile creare una narrazione attorno a un prodotto in modo che sia visto come qualcosa di più di una semplice bevanda"continua l'esperta.

Le persone che parlano alle persone

Le persone acquistano dalle persone. Perciò una buona strategia di pubbliche relazioni dovrebbe consentire al

produttore, distillatore o fondatore del brand di raccontare la sua storia, ciò risuonerà meglio nell'interlocutore. "Non si tratta solo di essere il più vecchio, il più grande o il più organico, si tratta invece di **collegare queste cose ai valori fondamentali** e mostrare come questo si traduca nel prodotto finale" aggiunge Vicky Major.

In quest'ottica **utilizzare le migliori risorse umane e mettile in primo piano** e al centro della campagna PR può risultare vincente. "Può darsi che tu abbiate avviato l'attività e che il prodotto possa anche portare il vostro nome, ma se avete assunto un enologo incredibile con un approccio unico al vino, ottenendo prodotti sorprendenti, allora lui o lei è la voce giusta per il vostro brand". Dunque bando agli eccessivi personalismo dei proprietari dell'azienda e via libera a chi può aiutarci a veicolare meglio il messaggio.

L'impatto commerciale delle PR

Infine, dopo tutte le considerazioni sopraesposte, rimane il punto centrale di questa questione e cioè che **l'impatto sulle vendite delle attività di pubbliche relazioni non dovrebbe essere sottostimato**, ma dovrebbe essere considerato al pari di qualsiasi azione di marketing. Sono necessari, però, degli accorgimenti per evitare di disperdere le energie e il denaro in investimenti non "centrati".

La **strategia di PR dovrebbe essere allineata a seconda del canale che si desidera sviluppare**: commercio o consumo. Se l'obiettivo è far sì che il prodotto venga inserito nelle liste dei vini dei migliori ristoranti o nei migliori bar, allora le PR dovrebbero essere mirate alle pubblicazioni commerciali lette da sommelier e operatori del trade. Una volta predisposti questi obiettivi, è il momento di parlare con i media di consumo che si rivolgono ai clienti che desiderano acquistare una bottiglia da uno di questi rivenditori o direttamente dal sito web aziendale. "Perché funziona questo approccio? Perché il posizionamento editoriale

di un prodotto è un’approvazione fidata e di terze parti da parte di un esperto. Una pubblicità a pagamento è molto meno credibile e spesso più costosa” conclude Major.