

# 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 dall'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 relazioni** 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 **iniziate 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.