Bevande alcoliche: strategie social durante la pandemia

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Aprile 2020



I brand cercano un maggiore coinvolgimento sui social media, questo aspetto è diventato ancora più importante nel corso della pandemia. Gli utenti sono alla ricerca di contenuti significativi che offrano un livello di impegno personale senza precedenti.

"Nei prossimi mesi i marchi dovranno adottare un approccio più creativo ai social media, ricordandosi però di **mantenere l'onestà e di porre al centro della propria comunicazione la comunità**", afferma **Mark Meek, CEO di** IWSR. **"In questo momento, i social media non servono come mezzo per promuovere uno stile di vita ideale, ma come strumento per affrontare la nuova normalità** che tutti noi stiamo vivendo…L'attualità è fondamentale durante una crisi come questa. I contenuti devono riflettere la realtà della situazione in cui ci troviamo, ma

anche essere propositivi in uno dei tre modi seguenti: evidenziare le **informazioni essenziali**, sostenere la **comunità**, o offrire intrattenimento e **coinvolgimento** mentre i consumatori sono a casa".

I brand stanno ripensando radicalmente i loro messaggi chiave. Per le bevande alcoliche, il coinvolgimento spesso ruotava intorno alla gioia di socializzare con amici e familiari. I marchi stanno rapidamente cercando di formulare nuovi messaggi e contenuti social in un mercato globale che è diventato irriconoscibile nel giro di poche settimane.
In termini di intrattenimento, i brand di bevande hanno una serie di modalità sperimentate e collaudate per interagire con i consumatori sui social media. Le degustazioni su Twitter e Instagram Live e le masterclass di cocktail hanno avuto successo in passato e possono intrattenere i consumatori a casa, collegandoli ad una rete più ampia di appassionati di drinks.

I brand possono anche aiutare a facilitare l'interazione umana, proponendo happy hour virtuali o lanciando pub virtuali che celebrano l'atmosfera e l'esperienza sul posto. Ad esempio, il Brewdog Online Bar ospita un quiz virtuale per i consumatori, oltre a degustazioni virtuali e lezioni di yoga dal vivo, utilizzate per spingere la linea analcolica, Brewdog AF.
Si tratta di ottime soluzioni dato che **i contenuti che danno un senso di novità e scoperta sono particolarmente ricercati in questo momento.** Cantine, birrerie e distillerie possono aver chiuso al pubblico, ma i tour virtuali di alta qualità possono sia intrattenere che educare.

Un'idea interessante per le aziende è quella di **mostrare come i propri prodotti possono essere consumati a casa.**
Signature Brew's Pub-In-A-Box permette ai consumatori di portare l'esperienza del pub direttamente a casa. I**l Pub-In-A-Box può essere acquistato online e comprende birre esclusive, bicchieri, snack, un tappetino da birra, playlist Spotify ed**

un quiz musicale.

“Molte persone stanno esplorando per la prima volta i servizi di consegna e di consumo di alcolici a domicilio durante l’isolamento e l’allontanamento sociale. Le abitudini di consumo che si sono sviluppate in questo periodo potrebbero permanere in futuro, quindi i brand hanno una reale opportunità di attrarre un nuovo pubblico e dovrebbero cercare di **rendere più facile per i nuovi consumatori il passaggio dal coinvolgimento sui social alla prova del prodotto vero e proprio**“, conclude Meek.