Digital marketing sempre più personalizzato

scritto da Matilde Anghinoni | 24 Marzo 2021



Come ha influito, e sta tutt'ora influendo, il digital marketing nel settore vitivinicolo? Hanno risposto a questa domanda, **Eugeni Brotóns**, Global Marketing Director alla Gonzáles Byass, **Ben Salisbury**, Fondatore e Presidente della Salisbury Creative Group, e **Michael Wangbickler**, Presidente della Balzac Communications & Marketing, durante una delle conferenze di Wine Future 2021.

Il mondo online ha stravolto le dinamiche per acquisire e mantenere i clienti e il digital marketing ha compiuto completamente e definitivamente il suo ingresso nel mondo del vino. In questo senso, gli oratori hanno sottolineato l'importanza di **sinergia tra il digital marketing e il marketing più "tradizionale"**. Strumenti spesso utilizzati come aree indipendenti dell'azienda, in realtà possono raggiungere il loro massimo potenziale solo attraverso la collaborazione.

L’utilizzo di strumenti come l’e-mail marketing, i social media o i siti web hanno cambiato **il modo di fare Lead Generation**, ovvero di costruire relazioni. Sono stati i social, in questo senso, gli strumenti più dinamici e competitivi. Una mail promozionale, ad esempio, nonostante sia un grande strumento di marketing, riesce ad avere solamente il 20/30% di engagement rispetto ad una campagna social.

Anche le **modalità per mantenere i clienti** sono cambiate, con la data analysis in primo piano. Come riportato da Forbes, lo studio Cheetah Digital ha riscontrato un incremento del 33% dei consumatori che vogliono ricevere **offerte più personalizzate**.

In cambio di pubblicità di prodotti e servizi per loro rilevanti sono anche disposti a fornire ai brand preferenze e specifiche informazioni riguardanti loro stessi. Si sta aprendo così una nuova epoca per il marketing, un’epoca cui elemento fondante sarà la relazione one-to-one tra il brand e il cliente che porterà i consumatori a sentirsi sempre più trattati come individui.

L’analisi del cliente, delle sue necessità e soprattutto dei desideri del momento è stata efficace per Eugeni Brotóns. La sua strategia di marketing, infatti, si è basata su uno dei desideri spontanei e spesso inconsapevoli dei consumatori durante il lock down: rendere più bella la propria casa, il luogo nel quale si passa la maggior parte del tempo. Ha così creato dei kit che, oltre alle bottiglie di vino, contengono anche elementi per abbellire gli ambienti.

Ben Salisbury, invece, ha sottolineato l’importanza di una maggiore **informazione ai livelli del consumatore**, che può svilupparsi grazie al digital. Secondo Salisbury esiste ancora molta confusione riguardante la terminologia, anche quella che può sembrare più banale; esempi sono vino bio, sostenibile e smoke taint. Una maggiore consapevolezza del prodotto e di tutte le sue qualità non solo permette di meglio apprezzare

ciò che si sta bevendo, ma è anche una modalità per i produttori e venditori di avvicinarsi al cliente finale.

Evolve il digital marketing e, di conseguenza, **evolvono anche le PR (public relations)**. Tra i cambiamenti l'engagement 24/7 e la two way communication sono quelli che più hanno mutato le relazioni tra cantine e wine lovers. Durante la conferenza Wine Future 2021 è stato evidenziato come le PR e la Media Relation siano elementi distinti che però, ancora una volta, necessitano di collaborazione e sinergia.