

L'importanza del Social Media Marketing nel mondo del vino

scritto da Noemi Mengo | 17 Maggio 2018



Il 2018 sembra essere un anno piuttosto fortunato per il mondo del vino, lo dimostra anche la soddisfazione registrata a seguito dell'ultima edizione di Vinitaly, ma per cavalcare l'onda del successo è importante giocare bene le proprie carte, non solo quando si ha bisogno di migliorare i propri affari, ma anche quando gli stessi stanno andando a gonfie vele. Ad oggi, perché una qualsiasi attività nel mondo dell'enogastronomia garantisca i risultati più ambiti, è necessario ed imprescindibile l'utilizzo dei social come metodo di promozione.

Per intenderci, non basta però creare la pagina Facebook di una cantina per dire di essere presenti sui social, è necessario studiare bene le proprie mosse. Vediamo come, in 3 concetti fondamentali.

1. Prima del viaggio, va stabilita una destinazione di arrivo (e una serie di tappe possibilmente)

Ciò da cui non si può assolutamente prescindere quando si decide di investire (oltre al denaro anche il proprio tempo) nell'utilizzo dei social media, è stabilire un piano di azione chiaro, distribuito nel tempo. Sarebbe come pensare di iniziare un viaggio, senza avere minimamente di idea di dove arrivare, avventuroso forse, ma eccessivamente dispendioso. È importante definire da subito quali obiettivi si vogliono raggiungere, che mezzi utilizzare e qual è il messaggio per il quale si vuole essere ricordati.

2. Potrete anche avere un regalo bellissimo, ma senza destinatario non andrà da nessuna parte

Targetizzare e fidelizzare sono le parole chiave. Per quanto sia auspicabile puntare dritto al cuore di tutti i potenziali clienti, nel social media marketing è praticamente impossibile. La migliore via per espandere la propria rete di clienti, è indirizzare alcuni prodotti solo su determinati segmenti di clientela, in modo da farli sentire speciali per quel prodotto, in modo da coccolarli. Il messaggio arriverà in maniera più chiara e diretta ed i feedback saranno più precisi. Una volta "catturati" i winelovers, indirizzarli verso una community sarà un gioco da ragazzi, in fondo il passaparola rimane ancora uno fra i più potenti mezzi di promozione del prodotto.

3. Se invitate degli ospiti a casa, fate in modo che ci sia sempre qualcuno ad aprire la porta

Il canale social per una cantina può essere d'aiuto, ma non deve creare confusione. È importante che graficamente e stilisticamente i social rispettino la vostra filosofia aziendale, il brand che avete scelto e che siano in linea con il vostro portale di base, un sito web aggiornato, pulito e che fornisca le informazioni essenziali, senza lasciare che il cliente si perda al suo interno. Stilisticamente, si intende anche una pianificazione sensata e puntuale dei contenuti da rilanciare sui social, in un modo che vi caratterizzi come

realtà.

La parte più difficile del gestire i social è essere sempre presenti. A tal proposito, occorre avere qualcuno che si dedichi con costanza all'aggiornamento dei social, poiché ad oggi è talmente semplice e veloce scorrere da una pagina all'altra che deve essere rapido e continuo anche il rilancio di contenuti. Perché un cliente dovrebbe visitare frequentemente i vostri canali, se nemmeno voi ci passate tanto tempo? Aggiornamento è sinonimo di buona immagine.

Chatbot: gli aiutanti robot dalla grande resa, ma nessuna pretesa

In riferimento all'ultimo punto presentato, da qualche anno la presenza sui social e sulle piattaforme di e-commerce è affiancata da un aiuto robotico, i famosi Chatbot. La grande distribuzione ne fa già uso, ad esempio la catena di supermercati Lidl (come segnalano diversi portali tra cui Chatbot Magazine e il quotidiano The Telegraph) ha introdotto "Margot", un'aiutante programmata per simulare una conversazione con l'utente attraverso i canali social (nel caso di Facebook il servizio di messaggistica Messenger) e rispondere alle FAQ (frequently asked questions). Oltre a Lidl, sono tanti i membri del comparto vitienologico ad essersi avvalsi dell'aiuto dei chatbot, poiché, sono in grado di fornire una risposta veloce e mirata (e non chiedono nemmeno di andare in ferie!). Degli aiutanti ideali, che garantiscono una bella immagine all'azienda e regalano all'utente la percezione di essere seguito nei tempi e le modalità più adatte a lui.