

Marketing digitale? È necessaria una scossa

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Dicembre 2021



“Dobbiamo usare il defibrillatore per risvegliare le nostre competenze digitali”, è così che **Simon Huntington** – ex direttore commerciale di Roberson Wine – sulle pagine di The Buyer descrive la **necessità per l'industria delle bevande di prendere davvero sul serio il marketing digitale** e capire che oggi è una questione di vitale importanza.

Ma cos'è esattamente il marketing digitale e su cosa bisogna concentrarsi per svilupparlo e gestirlo bene?

Il marketing digitale è ormai parte integrante delle strategie di marketing mix, eppure è così pervasivo che **alcuni marketer sostengono che bisognerebbe smettere di identificarlo come una categoria a sé stante.**

Non è più marketing digitale, è solo marketing: ogni evento offline ha una copertura online, ogni materiale di marketing

tradizionale contiene un indirizzo web, un tag social o un codice QR che rimanda al materiale digitale di accompagnamento. Forse il marketing digitale – almeno come concetto a sé stante – è morto.

Cos'è il marketing 'digitale'?

Se si pone questa domanda a diverse persone, la maggior parte farà fatica a dare una definizione chiara. L'idea diffusa si basa sul presupposto che il marketing digitale includa attività come la pubblicazione sui social media o l'invio di newsletter, ma questi sono solo pezzi di quello che dovrebbe essere un quadro più grande, integrato e strategico.

Non è che i social media non siano marketing digitale. È solo che non comprendono l'intera disciplina esattamente come la distribuzione di volantini nelle cassette delle lettere non comprende l'intero marketing tradizionale offline.

La disciplina del marketing in generale potrebbe essere definita come **la modalità con cui un'azienda cerca di:**

- capire il suo mercato,
- acquisire nuovi clienti,
- mantenere quelli esistenti,
- espandere la loro spesa.

Il marketing digitale non è diverso, tranne per il fatto che utilizza strumenti digitali per raggiungere i medesimi obiettivi.

Un esempio concreto

Simon Huntington riporta un esempio concreto, quello di un'azienda per cui aveva lavorato in precedenza.

L'azienda voleva capire cosa spingeva i clienti a iscriversi al suo wine club ed usare queste informazioni per espandere il bacino dei suoi membri.

Una selezione di membri fidelizzati sono stati contattati ed invitati a rispondere ad una serie di domande sulla loro adesione (sondaggio telefonico tradizionale). Quelli che

sembravano più aperti e reattivi sono stati invitati a una degustazione di vini dove sono stati coinvolti nell'individuazione di una selezione di etichette. Durante la degustazione sono stati sottoposti ad altre domande per raccogliere ulteriori informazioni qualitative (focus group tradizionale).

Usando gli strumenti digitali insieme a queste strategie tradizionali, è stato preso in esame il panorama dei wine club in generale:

- cosa veniva offerto,
- quale strategia di marketing stava ottenendo il maggior coinvolgimento,
- quali parole chiave potevano essere più efficaci per una campagna a pagamento.