

Marketing e comunicazione: trova la tua strategia!

scritto da Massimo Benedetti, Marketing and communication specialist | 12 Dicembre 2018



“Il nostro sito è vecchio! Abbiamo cambiato le etichette del nostro vino bianco di punta? L’ultimo post su Facebook è di due mesi fa!”. Sono alcune delle frasi che possono rimbalzare negli uffici o fra le file delle barriques. La confusione non è quella “sessuale”, usata per ridurre i parassiti. La confusione è quella di un settore, il marketing e la comunicazione, troppo spesso trascurato.

Il nostro pensiero va alle innumerevoli aziende piccole e medie (perchè quelle grandi ormai da tempo hanno veri e propri reparti specializzati, che fanno bene il loro lavoro e i risultati si vedono). La comunicazione, si sa, può essere un bel “giocattolo” e troppo spesso si pensa che tutti possano facilmente giocare. Come se non ci fosse bisogno di competenze specifiche. Così accade che la più creativa (o il più creativo) della famiglia venga improvvisamente incaricato di

gestire l'immagine aziendale.

E diciamola tutta! Forse è finito il tempo in cui il disegno delle elementari del figlioletto diventa un'etichetta. Può essere anche un'idea romantica, ma poco utile a costruire una brand identity. A meno che tutta la vostra comunicazione punti su uno stile di quel genere e a patto che ci sia coerenza e riconoscibilità.

Dunque siamo oggi a parlare di un tema molto importante: una buona strategia di Comunicazione nasce da una buona strategia di Marketing.

Ma andiamo per gradi e valutiamo questi passaggi:

- 1 Anche se è difficile sarebbe opportuno avere le idee chiare su tutte le voci di costo dei vini così da poter determinare un prezzo che garantisca un margine di profitto.
- 2 Il prezzo (e di conseguenza il margine) dovrà tenere conto della strategia commerciale, e del posizionamento nei mercati in cui i nostri clienti operano.
- 3 Molti produttori non hanno risorse umane ed economiche per sostenere tutti i possibili mercati.
- 4 Incrociare bene i dati relativi a margini di profitto, ai mercati scelti come riferimento, al budget e alle risorse umane a disposizione per sostenerli sarà una scelta vincente
- 5 Fatte le scelte commerciali e di marketing, e valutato il budget, si può organizzare la strategia di comunicazione.

Siamo qui dunque a parlare di "strategia": qual è la vostra? La strategia mette ordine alle vostre scelte e, per tornare alle battute iniziali, vi farà smettere di correre fra le emergenze, vi aiuterà a programmare gli interventi e l'uso dei social.

Servono dunque delle scelte precise. Ad esempio, non ha senso parlare di un sito che è vecchio. Ha senso parlare di un sito che non funziona perché non rispetta la strategia.

Inoltre, molto spesso siamo di fronte a bisogni di base che vanno definiti, come la coerenza dell'immagine. Ad esempio, molti produttori non hanno ancora capito che il logo,

il punto di partenza dell'identità e riconoscibilità, deve rispettare delle regole, regole che lo renderanno riconoscibile nel tempo. E' anche possibile renderlo più attuali senza tradire la loro storia, senza sostituirli.

E a proposito di social: sempre più spesso li consideriamo una strategia. I social sono un canale fra i canali disponibili. Se, ancora una volta, non riuscite a "raccontare" (con un buon storytelling) fatti interessanti potreste diventare banali e scoprire così che la pagina Facebook non vi serve realmente.

Affrontiamo, per concludere, una tema di marketing molto "dibattuto" fra i produttori vitivinicoli, soprattutto se di piccole e medie dimensioni: tradizione o innovazione?

Intendiamo dire: "Vogliamo fare il nostro vino o quello che il mercato ci chiede"? Beh! La soluzione migliore è quando questi due mondi si incontrano. E' un po' come quando la maturazione acidi/zuccheri incontra quella fenolica. Se non abbiamo questa fortuna dobbiamo scegliere!