

Packaging interattivo: futuro del wine marketing

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Settembre 2021



Ed Rice, direttore esecutivo di Affinity Creative durante la conferenza “packXplore” di Wine Industry Network, tenutasi il 25 agosto scorso, rivolgendosi ai partecipanti ha parlato di come **“la fine del codice QR sia stata annunciata prematuramente”**.

La conferenza, moderata dal presidente e amministratore delegato di WIN, George Christie, ha visto la partecipazione anche di Jean-Charles Boisset della JCB Collection e Paul Salcedo di BottleVin.

Come riporta Wine Industry Advisor, gli oratori si sono concentrati su due interessanti forme di tecnologia che i consumatori stanno abbracciando come mai prima d'ora: **I codici QR e i chip NFC**.

I consumatori ora hanno a disposizione una modalità semplice per utilizzare la tecnologia QR code e scannerizzare i codici attraverso le fotocamere native dei loro smartphone.

Secondo Paul Salcedo di BottleVin – la cui azienda si concentra sul m-commerce (mobile commerce) – **entro la fine del 2021, il 72,9% degli acquisti online sarà finalizzato da dispositivi mobili.**

Le aziende vinicole che usano queste tecnologie sulle loro bottiglie, sugli scaffali o sui colli possono **incrementare vendite, interesse e profilare i consumatori.**

“Il packaging interattivo ci permette di raccontare la storia che per anni abbiamo sognato di comunicare al consumatore”, ha evidenziato Boisset di JCB Collection.

I chip NFC incorporati nell’etichetta posteriore di tutti i vini della JCB Collection permettono ai consumatori di conoscere un vino prima dell’acquisto.

È importante che il packaging interattivo tenga traccia dei dati dei consumatori.

Affinity Creative ha recentemente lavorato con un’azienda di distillati per creare un’etichetta con un codice QR che, una volta scannerizzato, portava i consumatori ad un mini-sito con la storia del brand. Grazie allo sviluppo in simultanea di un concorso e di alcuni post sui social media, hanno creato i presupposti per una crescita esplosiva del marchio, **ecco i risultati:**

- 8.812 nuovi iscritti all’e-mail
- 175% aumento dei fan su Facebook
- 36% aumento dei followers di Instagram che partecipano attivamente
- un totale di 16.000 nuovi fan su Facebook e Instagram
- 21.497% aumento delle impressions sui social media
- 17.601% aumento dei click