vinetur

10 Consejos de marketing para conectar con los jóvenes

¿Qué vino le gusta a los jóvenes? A continuación diez claves para llegar al público más joven (y quedarse)

lunes 18 de abril de 2016

ESCRITO POR LUIS EXPÓSITO GARCÍA



Se conoce como la Generación Millennial aquella que agrupa a los jóvenes nacidos entre 1980-2004, y suponen un grupo de consumidores con gran potencial para el sector. Algunos informes sugieren que en sólo 9 años estos jóvenes consumiran el 50% de todo el vino producido en el mundo. Otro dato: actualmente los millennials son los mayores consumidores de vino en EE.UU.

Sin embargo, la forma en que hay que que ofrecerles los productos dista mucho de la maneras tradicionales de nuestros padres y abuelos. Así, las marcas sólo tienen dos opciones, adaptarse a los nuevos gustos de los jóvenes, o morir.

Pero, ¿qué vinos les gusta a los jóvenes y como hay que presentárselos? He aquí diez claves para la comercialización de vinos entre el público más joven.

10 CONSEJOS DE MARKETING PARA VENDER VINO A JÓVENES

1.Tener un objetivo más elevado

La generación del milenio (millennials),que corresponde a los natos entre 1980-2004 y representa un potencial cliente en el sector, ha experimentado un crecimiento en esta época sin precedentes, expuestos a una crisis global, la inestabilidad política e injusticias sociales.

Están más concienciados socialmente que cualquiera de las generaciones anteriores y es por eso por lo que buscan marcas que ofrezcan algo más que vender. Buscan marcas con objetivos más elevados y actos auténticos.

2.Ser sostenible, concienciado con el medio ambiente y humanitario

Los jóvenes han sido testigos de una constante incertidumbre en relación al medio ambiente, con la amenaza del cambio climático, la elevación de los niveles del mar, la deforestación, las especies en peligro de extinción y el número creciente de desastres naturales y cambios de tiempo extremos.

A pesar de que no son ecologistas, están muy concienciados con el medio ambiente, tienden a favorecer más las políticas que ayuden a mejorarlo y estarán dispuestos a pagar más por productos elaborados de manera responsable. Para las marcas esto se

traduce en ser sostenible y tener una política sólida de RSC (Responsabilidad Social Corporativa)

3.Ofrecer aventuras y experiencias

Las experiencias son lo que mejor definen a esta generación de jóvenes, constituyendo una parte esencial de una vida llena de complejidad y considerándose una ayuda para prepararlos completamente.

Las marcas de bebidas necesitan ofrecer más que simplemente alcohol, bien sea realizando eventos, actividades o experiencias para los jóvenes que mejoren el conocimiento de la marca.

4.Ser reconocible

Los jóvenes están más abiertos a probar nuevas cosas que cualquier otra generación anterior, les gusta mucho explorar mezclando géneros, estilos y sabores y han estado expuestos a una "polinización" cruzada de culturas.

La habilidad para descubrir marcas es la clave. Una distribución ingeniosa e inusual, una presencia solida en las redes sociales y el boca a boca pueden ser herramientas mucho más poderosas que los métodos tradicionales, lo que también beneficia a aquellas marcas con presupuestos más ajustados.

5.Ofrecer servicios VIP

Pese a lo que pudiera parecer, los jóvenes tienen como objetivo vivir experiencias y ser respetados, siendo la demostración de conocimiento y la información reservada parte de la mejora de su estatus.

Por esta razón, las marcas que ayuden a los clientes a hablar con conocimiento de sus productos a sus amigos se ganaran tu favor. Una buena forma para generar este tipo de defensores es ofrecerles algún lugar de encuentro virtual exclusivo.

6.Ser original

Los jóvenes son adeptos a mezclar épocas y géneros, por eso los contrastes entre lo feo y lo bonito, lo moderno y lo antiguo resultan intrigantes para ellos.

Las marcas que rompen moldes y se preocupan por ser originales e innovadores tienen una ventaja distinguida para su clientela.

7.Abrirse

Los avances en la tecnología, Internet y las redes sociales han supuesto para ellos una plataforma en la cual expresar sus opiniones.

Les gusta sentirse parte de la toma de decisiones y sentir que pueden ayudar a establecer la agenda de las marcas o ayudarlas a solventar retos. Abriéndote y permitiendo a los jóvenes tener voz en tu marca construirás relaciones más sólidas.

8.Involucrar a los empresarios

Los jóvenes están entrando en el ámbito laboral en un momento complicado, pero están determinados a lograr sus ambiciones y trabajarán duro para ello. A diferencia de otras generaciones son más propensos a crear su propio trabajo ideal si no son capaces de trabajar para otros, con la meta de construir un mundo mejor.

Algunas marcas lo han tenido en cuenta y ofrecen, subvenciones, ayudas económicas u otros incentivos a las mejores ideas de emprendimiento que mejoren comunidades o ayuden a solventar retos globales.

9.Trabajar duro con el contenido

Teniendo en cuenta que muchos jóvenes utilizan constantemente las redes sociales, las marcas tienen que asegurarse que puedan acceder a su contenido social rápidamente, y que éste sea relevante.

Trabajar duro en el diseño de la marca, asegurar que se reconozca y desarrollar contenidos que los consumidores quieran compartir es clave.

10.Publicar noticias nuevas

Los jóvenes se entretienen con facilidad por lo que es importante para las marcas de vinos y bebidas que ofrezcan continuamente nuevas noticias. Es importante actualizar a los jóvenes con noticias relevantes, compartibles, ingeniosas y entretenidas para atraerlos y que no pierdan el interés.

Medios sociales de contenido (blogers, redes sociales, webs,...), eventos y experiencias o ediciones limitadas, son las claves por las que las marcas más exitosas triunfan entre los millennials.