vinetur

Nuevas formas de comunicación que se aplican al mundo del vino

lunes 17 de febrero de 2020

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA

Las nuevas tendencias de consumo y la permanente interacción en redes sociales, hacen que las marcas se replanteen sus estrategias de comunicación y se encuentren en una búsqueda continua de innovación, con el objetivo de llegar a los nuevos consumidores digitales.

Estamos frente a consumidores más exigentes, quienes viven muy informados y se encuentran rodeados de una sobreoferta de vinos por donde miren.

Conocer en profundidad a nuestro consumidor, es premisa al momento de querer armar una estrategia de comunicación que nos acerque a nuestro objetivo de venta.

A continuación te detallamos algunos aspectos a tener en cuenta para facilitarte esta ardua tarea.

· Storytelling sigue de moda

Una técnica de marketing que funciona muy bien al momento de comunicar.

Todas las bodegas tienen algo diferente que ofrecer, ningún vino es igual a otro y eso hay que saber contarlo y trasladarlo con una historia. Traducir sensaciones y seducir al mismo tiempo, es el secreto.

· Todo ya y ahora

El consumidor valora "la inmediatez", los smartphones han propiciado que todas las compras, consultas y acceso a los servicios se lleven a cabo "ya, aquí y ahora".

Comunicar nuevos canales de distribución; facilitar el acceso a la compra de los productos, es un valor agregado a prestarle mucha atención.

· Fácil acceso a la información

Las etiquetas QR en las botellas de vinos, son una manera fácil y gratuita que permite al consumidor con un sólo click, tener toda la información a su alcance, abre múltiples posibilidades a la información que se quiera transmitir al consumidor, quien puede acceder a los contenidos que el bodeguero quiera mostrarle: por ejemplo un video institucional de la bodega, cómo se ha elaborado el vino, notas de cata , puntajes y toda la información extendida que se desee .

Lo importante es acompañar la acción con una buena comunicación digital, con el fin de asegurarnos que el cliente ingrese a leer el código QR y no pase por desapercibido.

· Omnicanalidad.

Ser el Dios de los vinos ! estar en todos lados. Consiste en distribuir contenidos en distintos canales digitales en los que se encuentren nuestros públicos objetivos de tal forma en que se integren los unos con los otros y potencien la comunicación

· Destacar los aspectos beneficiosos del vino

El vino es salud ! El vino está considerado como un alimento más y, sobre todo, como una pieza clave dentro de una dieta mediterránea sana y equilibrada, siempre y cuando se consuma de forma moderada.

· Transmitir valores, y por encima de todo, confianza.

Transmitir los valores de marca en otros espacios, convertirse en líder de opinión y construir por sobre todas las cosas, una relación de confianza tiene que ser uno de nuestros principales objetivos.

El consumidor de vino es nuestro protagonista: tener información acerca de sus gustos, experiencias, momentos de compra y de consumo, nos ayudará a ofrecer lo que buscan, únicamente repetirán sus compras y generarán engagament si la experiencia ha sido la más óptima posible.

Lo que buscamos es que todos disfruten de nuestros vinos! Por eso, deberás hacerla fácil para que: busquen lo que busquen, y lo hagan como lo hagan, todos los caminos los lleven a nuestros vinos.