Natale, come costruire una campagna marketing di successo

20231206170053campagnamarketingnatale-ff0cbeae

Deve distinguersi, infondere fiducia ed essere flessibile, green, inclusiva e fare pure storytelling. Per funzionare, **una campagna natalizia del 2023** deve parlare la lingua del consumatore moderno, che sempre di più apprezza le operazioni a sfondo sociale, in co-marketing e quelle che puntano sulla personalizzazione e l'ausilio della tecnologia, ma senza tralasciare lo human touch.

SEMPLICITÀ DI ACQUISTO E FIDUCIA

Per **Stefano Manili**, Ceo e Founder di **Cosaporto**, gli ingredienti che compongono la ricetta di una campagna di Natale perfetta sono essenzialmente tre: fiducia, semplicità e flessibilità. "*Oggi le campagne devono avere un'offerta che abbia il suo lato distintivo* – spiega – *Ad esempio, nel nostro catalogo natalizio abbiamo fatto una selezione di quelli che sono per noi i migliori prodotti, dando conseguentemente semplicità di acquisto alle persone. I nostri clienti ci riconoscono dunque il ruolo di guida, e si fidano di ciò che selezioniamo per loro. Nell'app poi, curiamo in toto la user experience, che deve essere chiara e coerente, con foto e descrizioni belle che consentono di capire anche il valore di ciò che si acquista*".

DALLA PERSONALIZZAZIONE ALLO HUMAN TOUCH

Il ceo di Cosaporto, inoltre, sottolinea quanto sia preziosa la personalizzazione. Nella sua **Christmas Collection 2023**, infatti, la gift tech company ha creato un catalogo che unisce food, beverage e lifestyle e che consente ai clienti di poter comporre la propria box natalizia liberamente, personalizzandone anche la consegna e il bigliettino: "*La personalizzazione è una tendenza ormai molto radicata sia tra le aziende che tra i privati* – aggiunge Stefano Manili – *Molto apprezzato è il biglietto regalo, che noi per scelta scriviamo addirittura a mano. Quel tocco di inchiostro, per quanto semplice, arriva alle persone, così come crediamo nell'unione del food con il lifestyle, che nel caso delle box natalizie creerà il cosiddetto effetto wow e darà ulteriore unicità alla nostra offerta*".

Parola d’ordine personalizzazione, in una campagna natalizia che si rispetti, anche da parte di **Dom Pérignon**, che a fine novembre ha dato il là alle vendite di fine anno con una speciale partnership con **Tannico**, offrendo la possibilità – per la prima volta in Italia – di personalizzare alcune delle sue etichette più rappresentative.

Attraverso l'enoteca online, gli utenti hanno potuto ordinare Dom Pérignon Vintage, Rosé o Plénitude 2 chiedendo di incidere sull’iconico scudo di bottiglia e coffret le proprie iniziali o quelle dei propri cari. “*Oggi la personalizzazione è un tema centrale nella costruzione di un regalo perfetto, perché lo rende un pezzo davvero unico per chi lo riceve* – commenta **Valeria Righetti**, Senior Brand Manager Dom Pérignon – *Il desiderio di offrire alle persone care ma, perché no, anche a noi stessi, un pensiero speciale è il motore che ci ha spinto ad attivare, per la prima volta nella storia della nostra maison in Italia, la personalizzazione dell’iconico scudo di Dom Pérignon, su coffret e bottiglie. Il target di consumatori che frequenta abitualmente l’e-commerce Tannico è assolutamente in linea con il nostro e sapevamo che sarebbe stata un’operazione che avrebbe riscosso grande successo. Credo una campagna natalizia funzioni proprio per la capacità di interpretare i desideri del consumatore, restando pur sempre fedeli alla visione, allo stile e all’eredità del marchio*”.

CO-MARKETING, MA ANCHE STORYTELLING

Tannico, restando sul tema del co-marketing, ha poi appena lanciato, in occasione delle festività natalizie, una collaborazione esclusiva con la storica pasticceria meneghina **Cova**, fondata nel 1817, dando vita a una special box per un'esperienza enogastronomica completa. Stessa visione in casa **Cortilia**, secondo cui il co-marketing è senz’altro un valore aggiunto delle campagne natalizie.

La food tech company, infatti, sta preparando una collaborazione esclusiva con la pasticceria **Martesana**, a Milano dal 1966, e nel frattempo ha messo sul mercato la sua offerta natalizia online che, ovviamente, prevede anche box personalizzabili: “*Per noi una campagna di Natale deve essere un momento ideale per fare storytelling e raccontare ancora meglio chi siamo* – ci dice **Roberto Profera**, Chief Marketing Officer di Cortilia – *Oltre ai prodotti principi delle festività e al nostro panettone, crediamo ci debbano essere soluzioni trasversali, fatte su misura e che vadano a soddisfare gusti, budget e stili alimentari differenti*”.

In Cortilia, conferma il manager, c'è sempre un occhio attento al mercato e per questo si va anche oltre i propri confini e si testano nuovi spazi come quelli del **beverage**. “*Lo scorso anno la box **L'Arte del Gin** è stata tra le cinque più vendute tanto da diventare una box fissa durante tutto l'anno* – aggiunge Profera – *Per questo Natale abbiamo dato largo spazio all'aperitivo homemade con la box*

Aperitivo sotto l'albero *e* ***Spritz in compagnia***".

SOSTENIBILITÀ E INCLUSIONE

Ma nel 2023, per poter essere davvero completa (e perfetta) una campagna natalizia deve essere anche sostenibile e inclusiva. Parola di Cortilia: "*La sostenibilità è importante e tutti sappiamo di avere, chi più e chi meno, un impatto sul pianeta* – conclude Profera – *Ciò che può fare la differenza è quindi lavorare al meglio per essere il più possibile sostenibili e inclusivi,* ***anche a Natale dove abbiamo l'opportunità di amplificare il nostro messaggio*** *e i valori che ci rispecchiano*". Nella sua campagna natalizia, quest'anno Cortilia entra in azione al fianco di **PizzAut** – pizzeria gestita da ragazzi autistici – occupandosi della vendita di panettoni e pandori solidali a sostegno dei progetti di inclusione per le persone affette da autismo.