

# Comunicare il vino: quante risorse umane lavorano nella comunicazione della tua azienda?

scritto da Lavinia Furlani | 7 Marzo 2023



**L'offerta enologica nel nostro Paese è troppo vasta e – fortunatamente – di qualità affinchè possiamo ancora cullarci nell'utopia di emergere solo grazie alla qualità del nostro prodotto.**

Oggi non sono neanche più sufficienti i riconoscimenti della critica: **stelle, bicchieri e grappoli certamente aiutano**, ma se non si inseriscono in un piano aziendale di comunicazione non vengono sfruttati al meglio.

Abbiamo rivolto alle aziende del nostro network una domanda

che punta dritta al cuore del problema: **quante risorse umane dedichi alla comunicazione?**

Soltanto **il 14% degli intervistati ci ha risposto che ha una o più risorse umane dedicate soltanto alla comunicazione**: il dato è particolarmente significativo se si considera che tra gli intervistati ci sono aziende di tutte le dimensioni.

La maggior parte del campione, e in particolare il **47%**, **riferisce di avere risorse interne che tuttavia ricoprono anche altri ruoli in azienda**: questo dato lascia intendere che la comunicazione non venga percepita come un'area strategica per lo sviluppo dell'azienda, se è vero che colui o coloro che se ne occupano coprono di fatto anche altri ruoli aziendali.

**Il 20% del campione dichiara che la gestione della comunicazione aziendale è demandata a un ufficio stampa esterno**, mentre il 19% attesta che la comunicazione non è presidiata da nessun tipo di risorsa, né interna né esterna.

Occupandoci di comunicazione ogni giorno, anche quella dei nostri servizi, **sappiamo bene che la comunicazione va anzitutto pianificata e strutturata** affinchè possa raggiungere degli obiettivi apprezzabili.

Costruire contenuti comunicativi efficaci e saperli trasmettere all'esterno richiede avere consapevolezza della propria identità aziendale, delle proprie scelte produttive, delle specifiche del proprio territorio; **significa comprendere la coerenza che deve esserci tra i messaggi che si vogliono trasmettere e gli strumenti che si vogliono utilizzare**; significa essersi domandati quali sono i target a cui vogliamo far arrivare il nostro messaggio comunicativo.

**Non si improvvisa una modalità di comunicazione social, oppure il linguaggio giusto con cui parlare alla stampa**, oppure il modo di coinvolgere i visitatori della nostra azienda: ogni nostra attività aziendale in realtà ha in sé un grande contenuto di comunicazione.

Non basta quindi dedicare risorse alla comunicazione dei nostri contenuti; **è necessario anche che le risorse che individuiamo per questo delicato compito siano adeguatamente formate per trasportare i valori aziendali nello storytelling tecnico**, nello storytelling emozionale e in tutti i messaggi che l'azienda invia al proprio mercato di riferimento.

**Comunicare bene l'impresa, il vino, il territorio non è un'opzione facoltativa:** è al centro dei piani aziendali.

**Non si fa nei ritagli di tempo, non si improvvisa e non si delega completamente.**

In un contesto in cui la comunicazione aziendale viene correttamente gestita all'interno dell'azienda, anche il lavoro dei professionisti esterni all'azienda risulterà molto più utile.