

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 affinché 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** affinché 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.