

Comunicare con la stampa: questione di rispetto ricerca e sensibilità

scritto da Noemi Mengo | 7 Agosto 2018



Gestire un'attività di successo è frutto di impegno su moltissimi fronti diversi. Nel caso del settore enogastronomico, avere con sé un prodotto di successo non basta a conquistare i pubblici desiderati, ci vuole una sana pianificazione e un'attenzione particolare verso i propri interlocutori.

Quando ci presentiamo ad un'altra persona, capita spesso di concentrarsi talmente tanto sul proprio nome, da dimenticare il nome della persona che sta di fronte a noi. È un errore piuttosto comune e sorprendentemente accade anche quando si parla di comunicazione aziendale. Perché **“comunicare non è ciò che noi diciamo, ma ciò che l'altro comprende”**.

Questa frase, così significativa, è alla base del lavoro quotidiano di Silvia Baratta che con l'agenzia Gheusis dal 2004 affianca le aziende del settore enogastronomico nell'atto

di comunicare con la stampa, e non solo.

Abbiamo deciso fare una chiacchierata con Silvia sul tema della comunicazione aziendale e dei rapporti con la stampa, per capirne ancora di più di questo argomento, che sembra essere dato per scontato da molti produttori.

Vista la Sua esperienza nel settore, quali sono gli errori più comuni delle aziende vitivinicole italiane, quando si parla di comunicazione?

L'approccio che spesso viene erroneamente utilizzato consiste nel partire dal proprio punto di vista, ovvero cosa è importante per noi, invece che di domandarsi cosa interessa all'interlocutore.

Il secondo errore comune è fermarsi a concetti ormai troppo utilizzati, come "tradizione ed innovazione, eccellenza nella produzione, etc.."

Ognuno ha la propria storia e la propria identità perché il vino non si fa mai per "caso", servono investimenti, costanza, pazienza, per attendere di raccogliere i frutti del proprio lavoro. Sapere esprimere chi si è equivale a raccontare il proprio talento.

Rapporto con la stampa: qual è l'approccio più adatto per comunicare il lancio di un nuovo prodotto?

Anzitutto impostare un mix di azioni, tutte utili per raggiungere l'obiettivo. Tra queste, studiare le testate che si desidera contattare, verificando se il taglio di quel mezzo di informazione prevede spazio per le recensioni o le novità, produrre un comunicato stampa trovando una notizia centrale che possa incuriosire i destinatari, affiancare alla notizia un invio di campioni per la recensione, contattare personalmente i giornalisti principali per verificare il loro interesse.

Perché, secondo Lei, molte aziende ancora non investono molto nella comunicazione?

Credo vi siano più motivazioni. Nella maggior parte dei casi, le aziende investono molto nella produzione, perché

considerano questo aspetto più concreto e tangibile rispetto alla comunicazione, a volte valutata di importanza secondaria. Faccio un esempio: acquistare una nuova pressa consente di toccare, ammirare e utilizzare concretamente questo strumento. La comunicazione produce invece reputazione e notorietà. Produrre un buon vino e non farlo conoscere, tuttavia, significa rinunciare a molte opportunità che il mercato offre.

Su quali aspetti è meglio concentrarsi quando ci si rapporta con dei giornalisti internazionali? Quali aspetti della realtà consiglia di mettere in evidenza?

Potremmo distinguere due parti. La prima è il contenuto. La stampa estera si aspetta di conoscere da vicino il nostro Paese e quel che lo rende così straordinario. Inserire nel proprio racconto alcuni elementi della nostra identità, come la cultura del bello e del buono, aumentano certamente il nostro appeal.

Quanto all' esposizione, oggi si parla molto di storytelling, modalità efficace per raccontare la propria identità. Vi siete mai chiesti perché? La mente umana è "programmata" per ricordare le storie; ciò consente di mettere in ordine le informazioni date. Si tratta di qualcosa di ancestrale, che forse a volte sottovalutiamo. Si tratta, quindi, di neuroscienza, non di moda. D'altro canto, provate a pensare alla leggenda di [Dom Pérignon](#), così nota. Non è forse una storia ben raccontata?

A Suo avviso, qual è la chiave per mantenere un buon rapporto con la stampa per un periodo di lunga durata?

Alla base vi è il rispetto reciproco. Il giornalista non è solo uno strumento che ci serve in un dato momento per promuovere una certa notizia, è un professionista, che ha esigenze precise per fare bene il proprio lavoro. Studiare una comunicazione sartoriale, che fornisca ad ognuno ciò che realmente interessa, consente di fare bene il proprio lavoro e costruire relazioni umane di valore.

Per saperne di più su Gheusis visitate il sito:
www.gheusis.com