

Rendersi riconoscibili a partire dall'identità aziendale

scritto da Redazione Wine Meridian | 2 Ottobre 2015



Quando si parla di identità “utile” per la comunicazione di una azienda vitivinicola dobbiamo pensare a diverse identità tutte indispensabili al fine di poter far emergere la propria in maniera chiara rendendosi così riconoscibili. Si tratta di

identit  che non sono separate in maniera netta, anzi, una efficace azione di comunicazione   proprio quella che riesce a metterle tutte in correlazione tra loro.

  sicuramente pi  semplice affrontare il tema dell'identit  dell'azienda, ma   bene, anche in questo caso, specificare subito quali sono gli elementi che noi consideriamo fondanti la sua identit : il nome, la tipologia, l'indirizzo produttivo, le caratteristiche strutturali e le dimensioni, il posizionamento, il mercato e la distribuzione, la mission aziendale.

Il nome dell'azienda, soprattutto quando ci rivolgiamo ad un pubblico internazionale,   portatore di numerosi significati ed evocazioni. Per capirci meglio, alla domanda

“perché la vostra azienda si chiama così?” è importante avere una risposta soddisfacente.

Altro elemento importante nella definizione dell'identità aziendale da trasferire nella comunicazione è la sua tipologia in termini generali, cioè se si tratta di un'impresa familiare, industriale, cooperativa.

È incredibile quanto questo aspetto venga rimosso nella comunicazione di gran parte delle imprese agroalimentari italiane.

Ed è una cosa bizzarra, spiegabile, fino ad un certo punto, se si tratta di grandi imprese che scelgono di non apparire tali, ma è decisamente controproducente per quelle aziende che invece sono piccole realtà familiari e che rischiano di perdere così un

elemento identitario fondamentale. Non significa con questo dire che “piccolo è sempre bello” o che “grande è meno buono”, ma di dare parametri precisi alle proprie peculiarità aziendali.

Pensateci bene: quanta dell'attuale concorrenza sleale tra grandi e piccoli nel nostro settore agroalimentare è proprio frutto di questa omissione?

Sono molte le aziende che ci hanno chiesto in questi anni: “Ma come facciamo ad essere percepite imprese di qualità, che investono moltissimo in essa?”. La risposta non è mai semplice e non si può liquidare con poche parole.

Sicuramente diventa fondamentale il mettere a nudo la propria identità senza remore.

E citiamo per ultima la mission

aziendale, ma non certo per importanza. La mission, cioè gli obiettivi che si prefigge l'azienda e, soprattutto, come vuole essere percepita, rappresenta uno degli elementi di maggiore importanza nella definizione di una identità aziendale. Per arrivare ad una definizione precisa della mission si deve, pertanto, essere in grado di rispondere a queste domande: Chi sono io? Cosa produco? Come lo produco? Quanto ne produco? Dove lo produco? A chi mi rivolgo (quale è il mio mercato?) □

Attenzione però: da queste risposte può nascere una mission che non è detto che sia esattamente quello che vorreste essere. □ Di conseguenza per arrivare alla mission "identitaria" dovete far "filtrare" tutte le precedenti

risposte nelle due domande finali: “Cosa voglio essere?”, “Come voglio essere percepito?”. □ Dalla combinazione tra il primo blocco di domande e l'ultimo nasce la vostra mission.

L'assenza della trasparenza, la difficoltà di individuare le peculiarità produttive ed aziendali porta inevitabilmente ad un tremendo risultato: che l'unico elemento “identitario” a farla da padrone è il prezzo.