Sei proprio sicuro che basti una bella etichetta per comunicare?

scritto da Lavinia Furlani | 12 Ottobre 2021



Ci capita abbastanza frequentemente, durante le nostre visite, di **parlare di comunicazione aziendale.** Ed ho come la sensazione che ci sia uno scollamento tra l'idea che comunicare sia oggi fondamentale e l'effettiva messa in pratica di questo principio.

La scena si svolge spesso in questo modo:

> ***Titolare**: Per noi la comunicazione è importante, investiamo moltissimo in comunicazione.*
> ***Io**: Sono d'accordo, che cosa sta facendo la vostra azienda per comunicare?*
> ***Titolare**: Abbiamo appena rifatto le etichette con uno studio grafico che ci è costato un botto.*
> ***Io**: Bene, e poi?*
> ***Titolare**: Poi abbiamo rifatto il punto vendita, poi abbiamo le nuove brochure e poi puntiamo ad essere presenti sulle guide, anche se è sempre più difficile ottenere punteggi*

elevati.

Chiunque abbia un’azienda, non importa se di grandi o piccole dimensioni, conosce la **fondamentale importanza di impostare una strategia di comunicazione che sia efficace.** Comunicare, per un’azienda, è vivere: **la comunicazione è l’ossigeno di un’azienda.**

Ma spesso ci si dimentica il primo grande obiettivo che già da solo merita molta attenzione: **comunicare serve a far sapere che esisti.** Significa quindi farsi conoscere, far sapere che ci siamo, che siamo rintracciabili, **che siamo aziendalmente vivi.** Ecco perché si parla di comunicazione quando pensiamo ad un cartello che indica la nostra azienda e fa sapere che ci siamo, cosi come **la nostra presenza con un desk ad una fiera** che fa vedere che siamo attivi, cosi come essere presenti con i nostri vini in alcune riviste per far ricordare che esistiamo. Comunicare è riuscire a divulgare, nei giusti canali e al giusto target, **la nostra carta di identità.**
Riuscire a far conoscere e riconoscere:

- la mia **storia**
- il mio **territorio**
- la mia **identità**

Tutti passaggi che servono per **costruirci una reputazione**, che avviene inevitabilmente anche attraverso la comunicazione.

Per fare questo serve prima di tutto la **disponibilità a farsi conoscere,** a farsi vedere a farsi riconoscere. Ed è importante che gli addetti ai lavori diventino i tuoi primi potenziali divulgatori, che ti conoscano, e che assieme a tuoi clienti diventino i primi amplificatori dei tuoi messaggi. Ma **il primo passaggio è far sapere che ci sei.**

Altrimenti il rischio è quello di **raccontare una bellissima storia, ma ad un pubblico che non c’è.** La tua bellissima

etichetta, da sola, comunica solo al tuo cerchio ristretto di amici. **Sei proprio sicuro che sia questo l'obiettivo della tua comunicazione?**

Troppe volte vedo aziende dal potenziale incredibile che curano ogni dettaglio e fanno grandi investimenti e mi chiedo: ma se io non fossi venuta qui, come avrei potuto sapere tutte queste cose? **Perché non vengono comunicate?**

Ricorda che più comunichi e più il tuo brand diventa forte; e più il brand è forte, più si genera propensione all'acquisto negli utenti, oltre a **rafforzare il principio di fedeltà alla marca.**

Vuoi imparare a comunicare al meglio la tua azienda ed i tuoi prodotti? Scopri il nostro corso "La rivoluzione nella comunicazione del vino" seguendo questo link!