Come creare un brand del vino

scritto da Lavinia Furlani | 19 Aprile 2022



Se i tuoi clienti si ricordano di te e scelgono di ripetere l'acquisto dei tuoi prodotti significa che **hai qualcosa che gli altri non hanno. Cosa?**

Come abbiamo potuto osservare anche durante la pandemia, la costruzione di un brand riconoscibile è uno **strumento fondamentale** per sopravvivere a forti oscillazioni della domanda.

Se la creazione di un brand forte deve consentirti di essere riconosciuto e scelto in mezzo a dozzine di etichette, è implicito che **questo processo richiede una grande conoscenza dell'azienda.**

La prima fase cruciale per iniziare un percorso di comunicazione consapevole consiste nell'**individuare le caratteristiche peculiari che rendono la tua azienda diversa da qualsiasi altra.**
Ecco solo alcuni fattori differenzianti dove una cantina può focalizzare la propria strategia comunicativa:

- I **titolari**. Il fattore umano è lo strumento

comunicativo più potente in quanto, al contrario di paesaggio e vino, nessuno è in grado di rubare una forte personalità e una storia. Questa strategia aziendale, però, presuppone che la persona alle redini dell'azienda sia disposta ad essere l'immagine della cantina, e non sempre è così.

- La **storia dell'azienda.** Una storia raccontata e motivata è in grado di generare un forte impatto e creare una connessione profonda con i clienti. Ricordiamo che anche un'azienda recentissima può avere una storia interessante tanto quanto una più antica.
- L'**identità dei vini.** Questo fattore differenziante è in realtà raro in quanto il vino assume valore tramite il brand. I produttori investendo molte energie per ottenere un prodotto di qualità faticano ad accettare che sono pochi i vini così forti da accreditare un brand senza necessità di un contorno. Per questo motivo raccontare i prodotti è a maggior ragione una necessità se ci si vuole distinguere tra gli scaffali.
- La **comunicazione**. Non sottovalutiamo la potenza di una comunicazione forte e ben indirizzata verso il target.

Scegliere i propri punti di forza può sembrare un'operazione immediata, ma **avere un parere oggettivo sulla propria azienda non è semplice.**
Per questo ti suggeriamo di fare un **piccolo esercizio:**

- Scrivi di getto tutti i fattori identitari che senti tuoi
- Fai una classifica dei più forti
- Chiediti quali sono i più interessanti dal punto di vista comunicativo per risultare "più unici"

Ci sono molti step per creare un marchio competitivo e prevedono tutti una **forte consapevolezza di se stessi.**
Se ti interessa questo argomento, ti consigliamo di iscriverti

al nostro Campus Branding: consulta il catalogo dei nostri corsi a **questo link** o scrivi un’e-mail a **formazione@winemeridian.com** per saperne di più!