

Libri: 'La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia' raccontata da Salvatore Ricco

Il volume dell'esperto di comunicazione d'impresa edito da FrancoAngeli in libreria dal 27 novembre Trasformazioni sociali e crisi geopolitiche, incertezze macroeconomiche e il prorompente ingresso dell'intelligenza artificiale nella vita lavorativa. In un contesto in così rapido cambiamento chi si occupa di comunicazione di impresa deve sapersi evolvere, adattare, ripensare. Un percorso che è al centro del libro di Salvatore Ricco, 'La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia. Perché il ruolo dei comunicatori sarà sempre più strategico', edito da FrancoAngeli, e in libreria dal 27 novembre. Salvatore Ricco, giornalista pubblicista, lavora nella comunicazione d'impresa da circa 25 anni, con esperienze manageriali in importanti aziende italiane come Pirelli, Cir, Snam e Amplifon. Un quarto di secolo di lavoro nella comunicazione d'impresa che Ricco racconta nel suo volume, con prefazione di Mario Calabresi. "Il libro -spiega Ricco ad Adnkronos/Labitalia- è un po' un riassunto di esperienze fatte in 25 anni di professione ma anche di letture, di riflessioni, di scambio con i colleghi. E si rivolge sostanzialmente a due interlocutori principali. Da un lato a chi lavora soprattutto nel mondo delle imprese, venendo a contatto con chi si occupa di comunicazione, e magari vuole capirla un po' di più. Vuole comprenderne cioè un po' più le dinamiche e la funzione. E, dall'altro lato, il libro si rivolge ai giovani che hanno appena intrapreso questa professione o che in qualche modo stanno studiando per intraprenderla, dando anche un po' un messaggio, se vogliamo, di ottimismo", sottolinea Ricco. L'attività dei comunicatori di impresa deve misurarsi oggi con l'impatto dei social media e delle fake news, il ruolo ancora significativo dei media tradizionali, le sfide legate alla trasparenza e alla velocità delle informazioni, la gestione delle crisi reputazionali: solo comprendendo e maneggiando tutti questi aspetti, i comunicatori potranno diventare interpreti dei cambiamenti, guardiani della reputazione e, insieme, costruttori di fiducia. E saranno sempre più strategici e determinanti per il successo delle imprese. "L'obiettivo del volume -sottolinea Ricco- è anche quello di smontare qualche falso mito intorno alla comunicazione. Per esempio che la comunicazione sia slegata rispetto al business delle aziende, cosa che non è, tanto che ci sono anche una serie di dati riportati del libro su quanto la reputazione di un'impresa incide sul suo valore di mercato. Si parla di circa il 30%, non parliamo di una scienza esatta ma ci sono degli studi al riguardo e comunque è indubbio che la reputazione abbia un impatto poi sul valore tangibile di un'azienda. Quindi si prova a smontare il mito secondo il quale la comunicazione all'interno delle aziende sia una funzione o comunque sia un ruolo solo di relazione mentre invece è una funzione a tutti gli effetti manageriale", sottolinea. E l'autore sottolinea che "nelle aziende tutto nasce dall'interno e quindi la comunicazione interna è assolutamente importante e strategica e poi nell'era del digitale sono un po' cadute le barriere tra interno ed esterno. Le aziende sono delle 'case di vetro' per cui i messaggi che si danno all'interno devono essere coerenti con quelli esterni", rimarca l'esperto di comunicazione d'impresa. E poi nel volume non mancano le sfide di questi tempi per i professionisti della comunicazione. "La comunicazione, ma questo vale anche per il giornalismo -sottolinea- sembra un po' messa nell'angolo dall'esplosione digitale. In realtà non è così, nel senso che oggi c'è più bisogno di comunicazione come c'è più bisogno di giornalismo". "Nascono -aggiunge- nuovi canali, nuove piattaforme, c'è il real time e certamente la tecnologia e ancor più l'intelligenza artificiale richiedono a tutti coloro che fanno il nostro lavoro di restare al passo con i tempi, di evolversi, ma certamente alcune cose che io ho visto e che ho imparato quando ho cominciato a fare questo lavoro, come la capacità relazionale, l'empatia, il senso della notizia, una certa sensibilità sono comunque delle soft skills fondamentali. La tecnologia infatti non va letta in ottica sostitutiva ma come un potente alleato, rimanendo poi fermi al principio secondo il quale la tecnologia deve essere al servizio delle persone e non il contrario", prosegue. E infine i consigli ai giovani che si vogliono avvicinare al percorso lavorativo che Ricco 'attraversa' da 25 anni. "Il primo consiglio che mi sento di dare ai giovani che vogliono avvicinarsi a questo lavoro -sottolinea- è quello sicuramente di dare grandissima importanza al valore delle relazioni umane, sia dentro che fuori dall'azienda, anche oggi che la tecnologia molto spesso ci porta a volte a privilegiare relazioni mediate della tecnologia e quindi le video call, piuttosto che le mail e whatsapp. Quindi tenere sempre presente l'importanza delle relazioni umane", sottolinea. "Secondo, essere informati -conclude- è un vantaggio competitivo ed esserlo significa assolutamente divorare i 'media', non fare lo scroll sui social. Quindi informarsi da fonti di informazione autorevoli: agenzie di stampa, quotidiani, perché informarsi è assolutamente un vantaggio competitivo e aiuta a fare meglio il proprio lavoro, perché aiuta a capire che cos'è una notizia, come confezionarla, come rendersi interessanti con essa", conclude.

