

Comunicazione d'impresa, da Cenerentola ad asset strategico

In un saggio di Salvatore Ricco il futuro e il nuovo ruolo dei professionisti del settore C'è un futuro per la corporate communication pieno di sfide, ma anche di nuove opportunità. Come il settore è destinato a evolvere in un periodo storico contrassegnato da incertezze macroeconomiche, crisi geopolitiche, trasformazioni sociali e rivoluzioni come quella dell'introduzione dell'IA nei processi lavorativi, lo spiega con efficacia Salvatore Ricco in «La comunicazione d'impresa nel mondo che cambia - Perché il ruolo dei comunicatori sarà sempre più strategico» (FrancoAngeli editore). Un vademecum prezioso messo a punto da un professionista che lavora sul campo da 25 anni. Ricco è, infatti, giornalista pubblicista con esperienze manageriali in aziende come Pirelli, Cir Snam e Amplifon. Un'opera che coniuga esperienza personale, aneddoti, analisi, proposte di rinnovamento e suggestioni per il futuro, oltre a esortare a riflettere sul ruolo nuovo del comunicatore d'impresa oggi, sulla sua centralità nell'ecosistema aziendale, sull'importanza della sua azione come leva di reputazione e di business. Una guida per il comunicatore d'impresa Il saggio, la cui prefazione è firmata da Mario Calabresi e con un contributo di Claudio Cerasa, si rivolge a due audience principali: da un lato gli addetti ai lavori, ovvero comunicatori di professione, imprenditori della comunicazione, aspiranti comunicatori, docenti, studenti, giornalisti; dall'altro a imprenditori, manager, consulenti e professionisti che lavorano nelle e per le aziende a contatto più o meno stretto con chi si occupa di comunicazione. Il ruolo strategico «Ho scritto questo libro», spiega Ricco a ItaliaOggi, «per rivendicare il ruolo di una professione che è sempre stata considerata un po' una Cenerentola nell'ambito delle aziende, anche perché è relativamente giovane. Il mestiere del comunicatore d'impresa è stato spesso considerato più di tipo relazionale che manageriale e nel libro cerco di dimostrare che non è così. Il settore, poi, nel post Covid si è trovato di fronte a una vera e propria accelerazione che non è dovuta soltanto alla rivoluzione digitale che compiva i primi passi quando io ho intrapreso questo mestiere. Ci sono alcuni dati nel libro, tratti da una ricerca dell'Observatory on Corporate Reputation, che evidenziano come i chief communication officer negli Usa a riporto dei Ceo negli organigrammi delle aziende più importanti siano aumentati dopo la pandemia. E subito dopo il Covid c'è stata l'ascesa dell'intelligenza artificiale che sicuramente rappresenta una novità, qualcosa con cui fare i conti in tutti i settori professionali. Una rivoluzione tecnologica che impatterà sempre di più su tutti i mestieri, compresi quelli intellettuali, e quindi anche sul nostro. Però non bisogna demoralizzarsi, io stesso ho visto diverse rivoluzioni nel corso della mia carriera e spesso possono essere delle opportunità». L'evoluzione delle competenze e la formazione continua Ma come stanno cambiando le skills dei comunicatori in un contesto in così rapida evoluzione? Secondo Ricco «sicuramente da un lato c'è sempre il learning by doing, come dire, dovendo affrontare cose nuove impariamo a farle. Pur facendo sempre lo stesso mestiere, anche se non ce ne accorgiamo, le nostre competenze evolvono. Ma è anche vero che dobbiamo imparare a formarci costantemente. La formazione continua è fondamentale per tutti, quindi non solo per i giovani professionisti, ma anche per le persone con maggiore esperienza professionale. Del resto, la curiosità, secondo me, resta una delle soft skills, cioè delle competenze trasversali, di un comunicatore. C'è e ci sarà sempre più bisogno di comunicazione non soltanto nelle grandi aziende quotate in borsa, ma anche nelle piccole e medie imprese. Chiaramente da questo punto di vista il digitale ha aumentato anche le opportunità». La complessità tra digitale e media tradizionali Comunicazione che è, di fatto, sempre più ampia e complessa. «C'è il digitale appunto», sottolinea Ricco, «ma ci sono i media tradizionali che sono comunque ancora molto rilevanti e che dettano l'agenda politica e economica. Tutte le volte che mi capita di andare a parlare con i giovani ai corsi di formazione all'università, lo scrivo anche nel libro, sottolineo come informarsi, leggere un giornale sia un grandissimo vantaggio competitivo. Quindi, diciamo, lavorare con i media tradizionali rimane ancora assolutamente fondamentale, c'è poi il digitale, tutto avviene molto più velocemente e le possibilità che un'azienda possa incappare in una crisi, di conseguenza, aumentano». Il ruolo dei comunicatori nell'era digitale Il ruolo dei comunicatori d'impresa diventa oggi più che mai, fondamentale. «Il confine tra dentro e fuori», conclude, «è sempre più labile. Col digitale, paradossalmente, è come se le aziende avessero migliaia di spokesperson, di portavoce, e pertanto la presenza di professionisti della comunicazione, che in qualche modo cerchino di capitalizzare le opportunità, di gestire i rischi e anche di far passare i messaggi dell'azienda, è ormai strategica. È importante, quindi, che questo ruolo nel tempo cresca, come è cresciuto in molte aziende, e soprattutto che sia un polo manageriale a 360 gradi». Riproduzione riservata

