



È IL MOMENTO DELLO STORYMAKING

L'emergenza Coronavirus contribuisce a rendere il sistema dell'informazione sempre più complesso. Con la reputazione che resta un bene essenziale per le aziende e la comunicazione che deve adeguarsi alle profonde trasformazioni in atto. Risponde alle nostre domande Giuseppe Coccon, Senior vice president Communications and External Relations di Avio di Giovanni Silvi

Come sta incidendo l'emergenza legata al Coronavirus sulla comunicazione?

Il Covid ci restituirà una comunicazione 'human-centric' e farà da acceleratore verso una maggiore eticità a supporto della ripresa economica. Cambierà, quindi, il nostro modo di parlare, più agli stakeholder, interni ed esterni, che agli shareholder. Lo storytelling, oramai inflazionato, diventerà storymaking. Sarà comunque un racconto più legato al coraggio, all'inclusività e al futuro. La comunicazione istituzionale, ma anche quella pubblicitaria e di prodotto, dovranno diventare più



A sinistra, le immagini di un lancio di un satellite dell'Esa; a fianco, Giuseppe Coccon, senior vice president Communications and External Relations di Avio

ad un interessante percorso di evoluzione delle aziende più strutturate dalla mission/vision al purpose, da un approccio più competitivo e legato agli obiettivi di business ad uno valoriale. È il segno di una crescita verso un modo di fare impresa più sostenibile che coinvolgerà presto anche le aziende di piccola/media dimensione.

Come sono cambiati i rapporti tra le diverse funzioni (comunicazione, media relations, marketing, CSR) all'interno delle aziende?

Un'azienda che funziona si muove coesa avendo come riferimento il purpose, lo scopo che la sottende. Le direzioni sono sempre più integrate tra loro. Occorrono, in ogni caso, la leadership del capo e del management nel definire chiaramente le priorità. Un'organizzazione più orizzontale penso aiuti in questo percorso ma sono, e saranno, sempre le competenze a fare la differenza.

Come può essere misurata l'efficacia della comunicazione?

La tecnologia rende disponibili sul mercato strumenti innovativi per misurare l'efficacia delle azioni di comunicazione. Oggi abbiamo sistemi per controllare views, follower, commenti positivi, neutri, negativi (Google Analytics ad altri più sofisticati). Riusciamo persino a misurare il sentiment delle persone su temi di attualità, brand e prodotti. Insomma, oggi per le aziende il cosiddetto 'mercato' non è più sconosciuto. Credo, però, che il passaggio più delicato sarà quello di iniziare a considerare il nostro 'target' costituito da persone e non da utenti, da esseri umani e non da numeri. ■

empatiche, parlare alle persone più che ai clienti. Torneremo a dare valore alla comunicazione interna e, prima o poi, agli eventi a distanza ma anche in presenza perchè stiamo riscoprendo il valore di stare insieme, non solo con i nostri cari ma anche con amici e colleghi. Le imprese avranno tanta energia positiva da scaricare a terra e andranno aiutate: per questo motivo ho accettato con piacere l'invito di alcuni amici di entrare a fare parte dell'advisory board della società Future 4 Comunicazione, nata lo scorso anno proprio con l'obiettivo di aiutare le imprese a rialzare la testa e riprendere la corsa

velocemente in uscita dal Covid.

Come si difende la reputazione di un'azienda in un sistema dell'informazione sempre più complesso?

La reputazione di un'azienda è l'essenza stessa dell'impresa. Dobbiamo costruirla giorno per giorno, con lavoro e fatica, essendo credibili prima agli occhi delle nostre persone e poi all'esterno: difficile essere credibili con i clienti, i fornitori e i partner se non lo siamo con i nostri collaboratori, i nostri migliori ambasciatori. Su questo aspetto una comunicazione interna efficace aiuta molto. Stiamo assistendo, nel mondo anglosassone,

COURTESY AVIO

5618 - ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE