



## GIANNI DI GIOVANNI

*Direttore Comunicazione Esterna  
ENI*

 *Communication Community Member*

*Tra gli Autori di: STRUMENTI PER COMUNICARE vol. 2 edito da Comunicazione Italiana*

OPINION LEADER



### AREA: ENERGIA E AMBIENTE



#### COMUNICAZIONE COME LEVA DI BUSINESS

Negli ultimi anni la comunicazione d'impresa si è imposta come fattore strategico per il conseguimento degli obiettivi di business. Questo cambiamento è il risultato di diversi fenomeni. L'attenzione dei consumatori per la qualità dei prodotti e dei servizi offerti dalle aziende è progressivamente aumentata con un conseguente miglioramento degli standard, ma anche con un livellamento dell'offerta che rende difficile distinguersi sul mercato.

La competizione, sempre più estesa in ambito internazionale, richiede strategie di comunicazione sofisticate che devono risultare efficaci in contesti culturali diversi.

La necessità di operare su scala più ampia, unitamente ai processi di privatizzazione, ha spinto le aziende verso i mercati finanziari: nuovi target (investitori) si sono aggiunti

a quelli abituali (consumatori e utenti).

L'importanza assunta dalla comunicazione è confermata dalla crescita degli investimenti e dalle modalità operative dei professionisti che se ne occupano in azienda; sempre più vicini alle funzioni di sviluppo del business e finanziarie, sempre più vicini al top management.

Nella cosiddetta "knowledge economy", la creazione del valore, oltre che alle fonti di valore tangibili, che includono gli asset fisici oltre a quelli finanziari, è imputabile per una quota sempre più rilevante anche a quelli che vengono definiti Intangible Assets, quei valori che contribuiscono a creare, sviluppare e conservare uno dei beni più preziosi, anche se non quantificabile, dell'impresa: la reputazione.

Grazie ad essa è possibile infatti stabilire un rapporto più efficace e

trasparente con gli stakeholder, ottenere una maggiore fiducia da parte dei consumatori, della stampa e dell'opinione pubblica a vantaggio dei prodotti e del brand con un conseguente rafforzamento del marchio, conseguire una riduzione dei costi causati da controversie legali, registrare la crescente disponibilità delle istituzioni finanziarie a sostenere gli investimenti, situarsi nell'area dell'eccellenza di mercato.

Per gestire la comunicazione in questo scenario servono figure professionali altamente qualificate. La funzione in base a cui si misura l'effettiva efficienza del ruolo attribuito alla comunicazione, leva strategica per il conseguimento degli obiettivi di business è la scelta delle modalità che si utilizzano sul "cosa si può e cosa non si può comunicare, cosa si deve e cosa non si deve comunicare". Questo significa avere consapevolezza e padronanza del complesso lavoro di ricogni-

zione, selezione di dati e informazioni, aggiornamento continuo e comprensione degli scenari, della vita interna e delle politiche dell'Azienda.

Nel passato le aziende e i loro comunicatori, erano abituati a pensare al proprio lavoro come ad una inesauribile miniera, e per complessità, e per quantità.

Oggi, mentre tutto sta cambiando, abbiamo il dovere di cambiare anche noi, insieme a processi, procedure, e metodi di lavoro. La comunicazione, da elemento marginale, si trasforma ed assume pertanto un ruolo centrale nella vita dell'azienda: rappresenta oggi il punto focale attorno a cui si snoda l'intera attività di business. La comunicazione determina l'immagine dell'azienda, e influenza i mercati.

Comunicazione, come leva di business.