

Nuovi comunicatori per le aziende

Le imprese cercano profili capaci di padroneggiare e interpretare i canali digitali

Non più solo estensori di comunicati stampa. Oggi chi vuole fare il comunicatore d'impresa deve avere competenze articolate e, prima di tutto, deve padroneggiare la totalità dei canali digitali. La professione è in rapida trasformazione e rilancia una figura che, con il moltiplicarsi delle offerte formative (oggi sono 85 i corsi di laurea in Scienze della comunicazione, senza contare i master e la miriade di corsi di varia natura) s'era inflazionata con ridotte prospettive d'impiego. «C'è un trend positivo di domanda – conferma il direttore del master in Comunicazione d'impresa dell'università di Siena Maurizio Masini – perché più aumenta l'utilizzo dei media digitali più c'è bisogno di specialisti. Ma occorrono professionisti che conoscano le regole, la grammatica e il tono per gestire le comunicazioni nei diversi canali, così da sapersi adattare ad ogni cambiamento di media. Per soddisfare la domanda aziendale non basta quindi una laurea triennale, occorre un titolo magistrale seguito da un master specialistico». Proprio per formare i nuo-

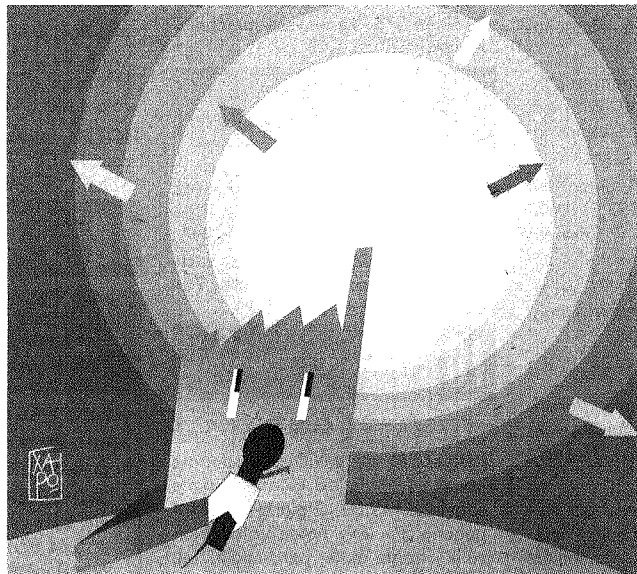


ILLUSTRAZIONE DI XAVIER POIRET

vi comunicatori Siena, che nel 1992 è stata tra le prime quattro università a varare una laurea specifica, lancia una Summer school in Relazioni pubbliche che partirà il 10 maggio, «per fornire strumenti efficaci e innovativi per gestire la comunicazione nelle aziende, pubbliche amministrazioni e organizzazioni non profit».

Sui nuovi profili del comu-

nicatore ne sa qualcosa Daniele Chieffi, che in Eni è responsabile dell'ufficio stampa Web e che coordina anche il social media management e il reputation monitoring. «Oggi – spiega – si richiedono professionalità multiformi che vanno dalla capacità di gestire le relazioni con i media digitali, cioè siti di informazione, blog e influencer; al rapportarsi

con le community attraverso la gestione delle conversazioni sui social; al saper interpretare dati e tendenze della rete per misurare i risultati della comunicazione aziendale con il monitoraggio e la web analysis. Non guasta poi, se si hanno anche competenze da video producer e da grafico».

Un insieme di capacità, dunque, tutte puntate a comunicare in primo luogo la reputazione aziendale, all'interno della quale oggi è sempre più importante comprendere la Csr, la responsabilità sociale d'impresa. In questa direzione l'università Cattolica di Milano lancia il Corso di alta formazione «Csr 2.0 - Strategie digitali per comunicare la corporate social responsibility». «L'obiettivo – sostiene la responsabile operativa del corso Alessia Coeli – è di formare persone che abbiano ben chiare le dinamiche della sostenibilità. Un responsabile della comunicazione senza queste competenze rischia di produrre solo un effetto di facciata, il cosiddetto greenwashing».

Enzo Riboni

RIPRODUZIONE: RISE/PATATA

La figura

● Oggi sono 85 i corsi di laurea in Scienze della comunicazione, senza contare i master e la miriade di corsi di varia natura. In questo momento c'è un trend positivo di domanda di comunicatori. Tra le caratteristiche richieste, c'è la capacità di gestire le relazioni con i media digitali e il saper rapportarsi con le varie community

