

# EMPATIA, STRATEGIA E AI: LA COMUNICAZIONE RISCRIVE LE SUE REGOLE

di Andrea Crocioni

**L**a crescente complessità dei mercati, l'influenza dell'intelligenza artificiale e la necessità di costruire relazioni autentiche con gli stakeholder richiedono ai comunicatori competenze sempre più trasversali. Ma quali skill sono oggi davvero imprescindibili per chi lavora nella comunicazione corporate? Qual è il giusto equilibrio tra competenze tradizionali e nuove capacità legate all'analisi dei dati, al social listening e alla gestione delle crisi? E come possono i professionisti della comunicazione sviluppare soft skills fondamentali come empatia, pensiero critico e capacità di leadership? Ne abbiamo parlato con **Lorenzo Brufani**, Regional Coordinator for Italy dell'**European Association of Communication Directors** (EACD) e CEO di **Competence**, per esplorare le competenze chiave della comunicazione corporate e capire come affrontare le sfide di un settore in continua trasformazione.

*In un panorama in continua evoluzione, quali sono oggi le competenze più importanti per chi lavora nella comunicazione corporate? Quali skills tradizionali restano imprescindibili e quali nuove capacità sono richieste?*

Il comunicatore corporate è al tempo stesso un architetto e un muratore che costruisce e consolida la fiducia nell'organizzazione per cui lavora. Deve saper rafforzare o difendere le diverse reputazioni, perché – essendo fluide – variano in base ai pubblici, ai canali, ai luoghi e ai contesti sociopolitici. Per fare questo deve anche monitorare “lo stato di salute” delle relazioni con gli stakeholder interni ed esterni e creare – attraverso lo storytelling – un piano editoriale con contenuti multimediali che poi personalizza per i diversi pubblici su tutti i canali fisici e digitali.

Oggi però queste skills non bastano più. Deve saper far parlare i numeri giusti e quindi acquisire una competenza nella comprensione dei dati e apprendere

come utilizzare al meglio le piattaforme di social listening e le AI generative per raccogliere informazioni, elaborare scenari e intercettare tempestivamente opportunità di comunicazione o possibili minacce reputazionali.

*La comunicazione corporate richiede una preparazione sempre più trasversale. Quali percorsi formativi e professionali considera più efficaci per formare i leader della comunicazione di domani?*

Non credo in un

percorso verticale di specializzazione. Il comunicatore è un esperto di processi e di tecniche relazionali trasversali, che può applicare a favore di aziende di mercati diversi per ingaggiare pubblici con caratteristiche culturali, sociali ed economiche molto variegata.

Credo che, però, una base umanistica sia importante per capire gli scenari e poi applicare un approccio critico alle situazioni, a confrontare tesi e prospettive diverse, ad accogliere il cambiamento come un'opportunità. Anche una provenienza tecnico-scientifica può essere un'ottima base perché permette di identificare e analizzare i fattori chiave quali-quantitativi, pianificare e segmentare le attività e costruire dei sistemi di KPI.

Una formazione *ad hoc* sulla comunicazione corporate diventa importante in una fase successiva alla laurea e per questo ci sono oggi tanti Master e corsi di specializzazione di università e business school molto qualificati.



**LORENZO BRUFANI**



Suggerisco però di non farsi influenzare troppo dai top brand della formazione solo perché dicono di offrire grandi opportunità occupazionali ma di scegliere i corsi sulla base della loro coerenza con le proprie passioni e interessi ricordandosi che la comunicazione corporate non vende prodotti, ma promuove valori, educa e motiva le persone e rafforza la reputazione.

***Oltre alle competenze tecniche, quanto contano le soft skills come empatia, pensiero critico e gestione delle crisi? Come si possono sviluppare per affrontare le sfide del settore?***

L'identificazione e la gestione delle priorità, la proattività, la capacità di gestire i conflitti e lo stress, la tempestività, la flessibilità, il public speaking e la capacità di ascoltare e orientare – anche in modo critico – il cliente sono soft skills fondamentali per tutti coloro che lavorano nella comunicazione. Alcune persone ne sono dotate spontaneamente ma proprio per questo a volte non si adoperano per coltivarle e migliorarle mentre la pratica e l'allenamento continuo permettono anche ai meno dotati di diventare eccellenti professionisti.

***In che modo l'EACD aiuta i professionisti della comunicazione a sviluppare nuove competenze e a restare competitivi in un settore sempre più complesso e digitalizzato?***

Fondata a Bruxelles nel novembre 2006, la European Association of Communication Directors (EACD) è un network per i professionisti della comunicazione di tutta Europa. È stata creata per promuovere la diversità, superare le barriere culturali e formulare norme per garantire qualità e professionalità nel settore della comunicazione corporate. Ogni anno si tiene a Bruxelles un summit europeo dove in media circa 400 rappresentanti della comunicazione corporate di aziende, associazioni e agenzie di diversi Paesi si incontrano per dibattere su tematiche di rilevanza

internazionale.

Quest'anno il summit si svolgerà il 12 e 13 giugno: il titolo è "Dal Purpose al Pragmatismo" e sono aperte ancora le iscrizioni sul sito [eacdsummit.com](http://eacdsummit.com).

L'EACD opera in tutta Europa con una rete di oltre 7.000 professionisti della comunicazione e in ogni Paese esiste un Country Leader che promuove delle iniziative di education e networking con i soci.

Su LinkedIn è attiva una community EACD che mette in contatto professionisti della comunicazione in tutta Europa, facilitando così lo scambio di idee, conoscenze e contatti diretti tra i membri. L'EACD organizza anche eventi online e in presenza nei vari Paesi, come workshop, coaching days, dibattiti e tavole rotonde, per esaminare le nuove tendenze del settore e favorire lo scambio di esperienze tra professionisti. Un programma di mentoring gratuito

offre ai giovani professionisti la possibilità di sviluppare una collaborazione di un anno con membri senior dell'EACD.

***Quali sono le maggiori opportunità e le sfide per chi vuole intraprendere oggi una carriera nella corporate communication? Quali consigli darebbe ai giovani professionisti che vogliono emergere in questo ambito?***

La comunicazione corporate deve vincere la sfida di apportare un valore strategico per il business di imprese che vivono oggi un periodo di rapida e profonda trasformazione, in termini culturali, economici e politici. Questo vuol dire che i giovani professionisti hanno la grande opportunità di lavorare nell'era della comunicazione AI-driven sin dalla sua nascita e quindi di poter sviluppare in modo esponenziale le proprie potenzialità. Dall'altra parte devono fare attenzione a non rimanere vittime della fascinazione di queste piattaforme che permettono di produrre contenuti e soluzioni in real time ma che rischiano anche di annichilire lo spirito critico, di promuovere "il taglia e incolla" senza verificare le fonti e di fornire dati e messaggi solo favorevoli a chi li chiede, promuovendo il fenomeno delle "echo-room".