

LA comunicazione viene considerata e definita in tanti modi, alcuni poco lusinghieri. Ce n'è uno in particolare, subdolo e più diffuso di quanto si pensi. Un modo che spesso rimane tra le cose non dette, i pensieri da non condividere in pubblico per non rischiare di fare la figura del tipo un po' retrò. Un modo pericoloso di considerare la comunicazione, che rischia di generare allucinazioni e mostri, di allontanare e vanificare lo scopo e gli obiettivi stessi della comunicazione. La comunicazione non come strumento ed elemento di valorizzazione e differenziazione di caratteristiche e tipologie di prodotti e servizi. La comunicazione come ostacolo al conseguimento degli obiettivi. In fondo non è nemmeno completamente sbagliato pensarla così, e farlo può addirittura portare risultati positivi se quell'ostacolo non diventa un alibi, come a volte accade.

LA comunicazione è un ostacolo. La pensate così? Siete in buona compagnia. E mi ci metto pure io, anche se probabilmente il percorso per la stessa conclusione è un altro. Non è raro che capaci professionisti e aziende ammirevoli vivano la propria comunicazione come un problema, un impedimento, un costo, un limite: un ostacolo, appunto. Lo fanno a volte in buona fede, a volte per paura, a volte per mancanza di informazioni, a volte per qualche esperienza negativa, a volte per esperienze non capite o spiegate male, altre volte per altre ragioni. Si tappano il naso e guardano altrove quando si trovano di fronte a una nuova scelta di comunicazione. E sbagliano ancora la loro comunicazione: tempi, distanza e velocità, forza e direzione, strumenti e conclusioni, medicazioni, rimedi e riabilitazione. Questa comunicazione per loro è un ostacolo, non c'è dubbio.

LA comunicazione è un ostacolo e molto spesso si rivela un ostacolo non facile da superare perché non viene riconosciuta come tale, perché non lo si considera o non lo si vede o non lo si vede in tempo quell'ostacolo, perché è troppo alto o troppo basso, perché si confonde con altre attività e competenze, perché non si è allenati, perché si è frastornati da un'idea sbagliata di comunicazione, perché ci si ritrova sovraccaricati di strumenti che non servono (brochure, siti internet, social media, pubblicità, eventi, fiere, ...), perché il proprio **comunicatore** non è sufficientemente bravo e esperto e la comunicazione non è quella giusta per conseguire gli obiettivi indicati, o peggio.

LA realtà, mi sembra, è che a prescindere da come vogliamo considerarla e definirla, la comunicazione occupa gran parte dello spazio tra noi e gli obiettivi che ci prefiggiamo, e quella giusta ci consente di percorrere quello spazio più agevolmente e più velocemente anche rispetto ai concorrenti più bravi e capaci. Chi ha provato a utilizzare la giusta comunicazione tra gli ingredienti del proprio successo è senz'altro d'accordo: bisogna occuparsene in maniera professionale e continuativa della comunicazione. L'alternativa è mettercela tutta per fare girare al meglio il motore del business, impegnarsi a togliere i freni e i pesi che ne limitano la potenza, iniziare a prendere velocità nella giusta direzione e scivolare o inciampare o schiantarsi su quell'ostacolo di cui abbiamo iniziato a ragionare qualche riga fa: la comunicazione sbagliata. Vanificare ogni sforzo o anche perdere una sola opportunità per colpa di una comunicazione sbagliata: **[YOURBRAND] COMMUNICATIONS** aiuta i propri clienti a non correre questi rischi. **Paolo Casciato**

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS srl

CONSULENZA, FORMAZIONE e
STRUMENTI di COMUNICAZIONE

www.ybcom.org

☎ 3666 852484

✉ info@ybcom.org

[YOURBRAND] COMMUNICATIONS

com.org

società di relazioni e comunicazione