

Formazione: se l'impresa è investita da una crisi d'immagine

La parola crisi deriva dal greco krisis che vuol dire “scelta, decisione” ed anche “rottura”. È da questo assunto che deve partire l'analisi di ogni crisi, anche di natura comunicazionale, cioè dall'opportunità che la crisi offre ad ognuno di noi di mettere in discussione il proprio posizionamento aziendale, di approfittare del momento di incrinatura e di instabilità per ripensare alla reputation della propria impresa e l'immagine dei propri prodotti. Un errore, un fraintendimento, una dichiarazione sbagliata possono danneggiare l'immagine di un'impresa e di un imprenditore e scatenare una crisi che dilaga mediaticamente attraverso i mass media tradizionali e, in modo ancora più pervasivo e pericoloso, attraverso i social network che sono l'eco della voce dei consumatori, quindi la reazione “dal basso”. Questo il tema del secondo appuntamento del corso “Comunicazione strategica per la promozione del territorio”. La crisi in campo comunicativo, per un'azienda o per un'organizzazione, può causare un danno improvviso, immediato e consistente ai propri dipendenti, alla sua reputation o al suo profitto. Un'accusa o un attacco da parte di chiunque sul profilo social di un'organizzazione può comportare costi di gestione dell'evento non indifferenti, danni reputazionali e spese legali, a prescindere dalla veridicità o meno dell'accusa. Allora, cosa si può fare per non rimanere impreparati davanti a una simile evenienza? Semplice, prepararsi in anticipo. Bisogna stabilire una strategia chiara, un piano d'azione condiviso in cui siano definiti i ruoli e le persone da contattare in caso di necessità e soprattutto, è necessario predisporre una “netiquette”, un complesso di regole di comportamento che mantengano il reciproco rispetto tra gli utenti di una comunità online e nel contempo ‘spengano’ o, quando è possibile, ‘sfruttino proficuamente’ l'incidente mediatico. E' quindi necessaria una policy aziendale sui social media, monitorando temi e parole chiave, valutando quali tipologie di risposte siano opportune ai commenti negativi, e quali ignorare; certamente è sempre necessario essere il più possibile tempestivi, evitare censure ma rispondere in maniera sincera, breve e incisiva per contenere il dilagare della notizia e ‘sgonfiarla’ e chiedersi se è possibile utilizzare il problema trasformandolo in un'opportunità; perché a volte le crisi mediatiche si sono tradotte in un inaspettato vantaggio, un'occasione per modificare positivamente la propria identità aziendale o metterne in luce aspetti fino a quel momento poco sfruttati sotto il profilo della comunicazione. Per concludere, ogni impresa ha bisogno di una sorta di vademecum da seguire quando viene coinvolta in una crisi comunicativa, avvenimenti che nel mondo digitale e perennemente connesso come il nostro possono accadere potenzialmente in ogni istante. Ogni impresa che si preoccupa della salute della propria organizzazione dovrebbe far “prevenzione”, per essere pronta ad ogni evenienza.