

# Come puntare (e bene) sugli influencer per la crisis communication



*Sfruttare gli influencer per la crisis communication può essere efficace e giovare alla reputazione aziendale: proviamo a capire perché.*

La *regola d'oro* è che **crisis communication** e [crisis management](#) non si improvvisano: è per questo che le aziende più grandi hanno nel proprio team esperti in gestione della crisi che lavorano nel prevenire, meglio, o nell'affrontare, al bisogno, quelle situazioni potenzialmente dannose per [brand image](#) e [brand safety](#). Si possono però coinvolgere anche gli [influencer](#) per la **crisis communication**? È una domanda che sembra essersi riempita di senso soprattutto negli ultimi anni, con [investimenti in influencer marketing sempre più consistenti](#) in quasi tutti i settori e i mercati.

# QUANDO E PERCHÉ SFRUTTARE GLI INFLUENCER PER LA CRISIS COMMUNICATION

Non c'è però una risposta univoca e, a ben guardare, coinvolgere influencer – ma anche [brand ambassador](#), [testimonial](#), ecc. – nella gestione della crisi si rivela opportuno per alcune aziende tanto quanto deleterio per altre. In altre parole? Inutile cercare di chiudere [partnership](#) con influencer e altri personaggi influenti in Rete a crisi in atto se, fino a quel momento, non si è badato alla propria presenza digitale o non si è investito in [social media marketing](#). Diverso è invece il discorso se si ha una ben definita **strategia digitale** e, magari, si sono già attivate in passato campagne di [influencer marketing](#). Sfruttare gli influencer per la crisis communication, in altre parole, dovrebbe essere una naturale conseguenza del **tono di voce** della propria comunicazione in tempi “non sospetti”.

Chi si aspetterebbe del resto una **comunicazione d'emergenza** ingessata ed estremamente formale, per esempio, da un'azienda che ha sempre fatto [real time marketing](#) o prova costantemente a cavalcare hot topic, tendenze e challenge del momento? Uno dei principali vantaggi che gli esperti individuano nell'inserire contenuti prodotti dagli influencer nel piano di crisis communication aziendale ha a che vedere proprio con **spontaneità** e **genuinità** percepite dei messaggi. L'apporto di influencer e altri content creator nella gestione della crisi equivale, insomma, a un **punto di vista esterno all'azienda** e naturalmente più vicino a quello di consumatori e pubblici a cui ci si rivolge: se in generale, cioè, [l'influencer marketing funziona](#) soprattutto grazie alla facilità con cui ci si immedesima nell'influencer e nei suoi messaggi, quando si sfruttano gli influencer per la crisis communication si spera prima di ogni cosa di assicurare e riuscire a mantenere fedeli le proprie community, *più e meglio* di come si farebbe affidandosi a un

rappresentante aziendale o a un esperto di gestione della crisi o [pr](#) .

Non si può non tenere conto del resto che, spesso, quando si sta affrontando una crisi aziendale, il dovere di **trasparenza** nei confronti dei consumatori si traduce nella necessità di veicolare loro **messaggi dal contenuto** piuttosto **tecnico**, di ostica comprensione e non di rado indesiderabili. Se è l'influencer – e non ancora un vertice amministrativo, un responsabile della comunicazione o delle PR, ecc. – a farsi *volto* dell'azienda nel momento di crisi è più facile, così, rendere comprensibile, alla portata di tutti e quindi rassicurante anche il contenuto più tecnico o specialistico. Un buon content creator, del resto, dovrebbe conoscere la propria community e logiche e grammatiche delle piattaforme in cui si muove: insieme a una buona dose di **creatività**, è quello che serve per dar vita a **comunicazioni** mirate, **su misura**, coinvolgenti, efficaci.

## **SCEGLIERE L'INFLUENCER GIUSTO: COME FARLO SE LA CAMPAGNA È UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE D'EMERGENZA**

Va da sé però che se [scegliere l'influencer giusto](#) è vitale per ogni investimento in influencer marketing, lo è ancor di più quando si intende coinvolgere l'influencer – o gli influencer – nella gestione della crisi. Anche in questo senso una buona idea è **non improvvisare** e, al contrario, farsi trovare preparati: reparto comunicazione e addetti al crisis management, cioè, dovrebbero avere già a disposizione una **short list di influencer** dal profilo in linea con l'azienda da poter contattare e coinvolgere al bisogno. In alternativa ci si potrebbe rivolgere a **influencer a cui ci si è già affidati** in precedenza e per campagne e iniziative di influencer marketing di diversa natura: considerati i tempi concitati della comunicazione d'emergenza, del resto, l'ideale è collaborare con professionisti che conoscano già storia,

missione e valori aziendali e possano rappresentarli al meglio. L'obiettivo è evitare che, da *alleati* nella gestione e nella comunicazione della crisi, siano gli influencer stessi a mettere in crisi e far vacillare la reputazione dell'azienda, per di più in un momento già di per sé delicato, come pure è storia di alcuni dei più (tristemente) noti [epic fail dell'influencer marketing](#).

Quanto a A-list influencer, [micro influencer](#) , [nano influencer](#) , considerare la **dimensione della community** è certo importante quando li si vuole coinvolgere nella comunicazione dell'emergenza, ma non sempre e non solo nella direzione che si può immaginare. In altre parole, un influencer vip e dalle fan base milionaria non è necessariamente il meglio a cui si possa aspirare quando si ha bisogno di gestire una crisi social (e non solo). Se qualche volta, infatti, un **volto noto** e **ben amato** è di per sé convincente e rassicurante, in altre occasioni si possono ottenere risultati migliori rivolgendosi a **esperti** del campo, che godono di grande **credibilità** nella loro nicchia e che possano fungere da [opinion leader](#) .

## **INFLUENCER E GESTIONE DELLA CRISI AZIENDALE: CHE AZIONI IMPARARE A DELEGARE**

Scegliere bene gli influencer a cui affidarsi è, insomma, un primo passo indispensabile, ma non meno importante è imparare a gestire bene le campagne con gli influencer per la crisis communication. La parola d'ordine è **delegare**. Se si è deciso di *esternalizzare* la gestione della crisi – o almeno quella sua parte che ha più a che vedere con aspetti comunicativi – è, del resto, perché task e azioni da compiere in momenti come questi sono numerosi e tutti allo stesso modo prioritario: se ci si fida di influencer e content creator “assoldati” dopo un **briefing iniziale**, meglio lasciar loro campo più ampio possibile quanto a scelta di tipologia, numero e contenuti dei messaggi e riservarsi, solo a valle, un **monitoraggio** delle

performance. Anche in questo senso servirebbe **trasparenza**: non si può nascondere agli influencer coinvolti nella propria campagna di comunicazione d'emergenza il vero stato delle cose se si vuole che i messaggi confezionati siano convincenti e gli investimenti efficaci; [qualche esperto suggerisce che con gli influencer sia condiviso l'intero piano di gestione](#) e comunicazione dell'**emergenza**, perché ne risultino messaggi armoniosi e coerenti.

Se perfettamente integrati nel proprio piano di gestione della crisi, del resto, gli influencer possono aiutare anche a ottimizzare task che non erano inizialmente previste. Si pensi, solo per fare un esempio, al [customer care](#) che nei momenti emergenziali richiede di duplicare risorse, sforzi e [budget](#) allocati: perché non lasciare che gli influencer a rispondano a richieste e domande delle più comuni e sfruttare risorse e processi *ad hoc* per gestire, invece, situazioni che richiedono interventi più puntuali e personalizzati? C'è almeno un altro vantaggio "operativo" e ha a che vedere con il fatto che gli influencer, naturalmente abituati come sono ad *ascoltare la Rete* e a fare [community management](#), possono aiutare l'azienda nel [social media](#) listening e nel **social media monitoring**.

## **COSA LE AZIENDE HANNO DA IMPARARE DAL COINVOLGIMENTO DEGLI INFLUENCER NELLA GESTIONE DELLE GRANDI CRISI GLOBALI**

Le aziende possono imparare, in questo senso, dall'apporto ripetutamente dato dagli influencer per la crisis communication nel caso di grandi crisi sociali, ambientali, politiche e via di questo passo. Si pensi per esempio a come gli [science influencer](#) hanno contribuito a coprire correttamente l'emergenza coronavirus in Italia e nel mondo, mentre tra l'altro i media tradizionali davano adito a una vera e propria [infodemia](#). O, meglio ancora, a come destinazioni turistiche come il Brasile e l'America Latina si

siano affidati agli influencer per evitare che una già grande emergenza sanitaria come l'epidemia di Zika si trasformasse anche in un'ingestibile *débâcle* economica legata al mancato indotto turistico: in quell'occasione furono atleti, personaggi pubblici e volti noti della TV a provare a convincere turisti e viaggiatori di tutto il mondo che non ci fosse alcun pericolo nel prenotare un viaggio, a meno di non essere delle categorie a rischio e a patto di prendere le più comuni precauzioni igieniche contro il contagio.



In occasione dell'epidemia di Zika del 2016, molti volti noti fecero "da influencer" per la circolazione di informazioni corrette e accurate e perché una certa disinformazione non trasformasse l'emergenza sanitaria in un'emergenza anche economica.

Se non è più tempo insomma per le aziende di essere "sistemi chiusi", aprirsi all'esterno e affidare strategicamente (parte de) la propria immagine e il suo racconto a soggetti estranei all'organico aziendale anche in un momento di crisi, oltre che essere rassicurante – ed è quello che le persone vogliono in momenti di emergenza – è un gioco di *soft power* e può avere persino effetti vantaggiosi a valanga su immagine e **reputazione aziendale**.