Crisis management #crisispr: qualche riflessione sulla vicenda #Adecco #waytowork #80days

Dopo Ferrero e il caso del World Nutella Day ecco ora Adecco al centro delle proteste della rete, accusata di aver "rubato" un concept di campagna marketing denominata "Around the World in 80 jobs" a un giovane travel blogger americano.

La Storia

La storia di questa vicenda la racconta Turner Barr in questo post sul suo blog e in questo video su YouTube. Turner è un travel blogger che gira il mondo provando diversi lavori e documentandoli poi sul suo blog. Adecco avrebbe copiato il suo concept senza contattarlo e senza chiedere il suo permesso e avrebbe lanciato un concorso internazionale con lo stesso nome e con le medesime caratteristiche registrandolo con un Trademark.

Le Reazioni

L'iniziativa di Adecco ha suscitato le ire della rete con oltre 1.200 commenti sulla pagina Facebook Way to Work dedicata al concorso in poco più di 48 ore. Commenti estremamente negativi non solo in merito all'iniziativa ma anche molto critici dei toni della comunicazione utilizzati dalla società svizzera nei suoi 2 post dedicati all'argomento. Lo stesso è accaduto su Twitter con migliaia di twit contrassegnati con l'hashtag #makeitright #80jobs #adecco e la comparsa di un account @AdeccoWay2Steal

La strategia di comunicazione di Adecco

Devo sinceramente dire che non mi è assolutamente chiaro se Adecco abbia sviluppato una strategia di comunicazione per gestire questa problematica oppure no. Certo lasciare che sul sito del concorso continuassero a scorre in

automatico fino a poche ore fa i Tweet con hashtag #adecco, non denota una gestione particolarmente attenta.

L'azienda si è premurata di rimuovere dalla rete un video promozionale realizzato a supporto della campagna in cui un attore impersonerebbe lo stesso Turner. Sfortunatamente il video realizzato da Adecco è stato reso nuovamente disponibile online a dimostrazione che pensare di controllare la rete è semplicemente utopico.
Ironico infine, come ha sottolineato qualcuno sulla pagina FB Way to Work, che il sito del concorso Adecco proponesse ai visitatori una funzione di valutazione della propria reputazione online. Evidentemente nessuno ha pensato di riorganizzare i contenuti della pagina.

La pagina del sito Way to Work di Adecco propone una valutazione della propria reputazione digitale https://www.adeccowaytowork.com/en/career-center/tools/181
Alle domande rivolte all'azienda sulla vicenda via Twitter, Adecco ha risposto rinviando alla posizione ufficiale che si ritrova sia nei post su Facebook sia in alcune pagine riservate all'ufficio stampa su diversi siti aziendali, con qualche eccezione. Sotto la posizione in francese. Un testo freddo senza firma, discutibile nei suoi contenuti e utilizzabile forse in un contesto di ufficio stampa ma sicuramente non nell'ambito dei social media.

Per quanto riguarda Facebook, Adecco sembra aver deciso, correttamente, di non rispondere individualmente ai membri della comunità che protestano sulla pagina del concorso. Per altro è opportuno notare che la protesta non si è al momento allargata alle altre pagine FB dell'azienda, anche se è presto per escludere che questo non accadrà nelle prossime ore.
Evidentemente al momento l'azienda ha ritenuto opportuno lasciar sfogare gli animi nella speranza, o nella convinzione, che alla fine la vicenda si risolverà in una bolla di sapone

“social”. Tuttavia bisogna chiedersi se 48 ore e più di silenzio sono destinate a sgonfiare la protesta o ad alimentarla ulteriormente tanto più che la posizione espressa da Adecco nella sue dichiarazioni è piuttosto debole.

Contaminazione dei media tradizionali

Nel caso della Ferrero, che dopo aver avviato un procedimento legale contro Sara Russo, la giovane blogger rea di aver inventato e organizzato il “World Nutella Day” ha poi rapidamente fatto marcia indietro davanti alle reazioni presumo impreviste di media sociali e tradizionali, la notizia era rapidamente tracimata dal mondo dei social media ai più autorevoli quotidiani internazionali tra i quali anche Business Week, ABC News e il New York Times. Nel caso Adecco la notizia/protesta è destinata a fare lo stesso salto? E’ abbastanza probabile.

I valori dell’azienda

La vicenda Adecco-Turner Barr deve anche essere analizzata nel contesto dei “valori” che il gruppo Adecco dice di condividere e che sono ben visibili nella sezione Responsabilità Sociale presente su tutti i siti dell’azienda. In particolare scrive Adecco *“**Il nostro impegno** è dunque di guadagnare la fiducia e la lealtà dei nostri colleghi, dei clienti, degli azionisti, delle comunità in cui operiamo nonché di ciascuno di noi, svolgendo il nostro lavoro conformemente a questo Codice di Condotta aziendale e ai nostri valori fondamentali di **rispetto, responsabilità, onestà e integrità.**”*

Alla luce di questa vicenda se questi “valori” sono solo di facciata o se qualcuno all’interno dell’azienda li ha semplicemente “dimenticati”.

Qualche riflessione sul caso

Al di là di quelle che possono essere le strategie di comunicazione di Adecco per gestire questa issue sui media sociali e oltre, e di un analisi/critica puntuale delle stesse, il caso si presta per condividere qualche riflessione personale:

- Fosse accaduto 10 anni fa il caso Turner Barr sarebbe probabilmente rimasto avvolto nell'ombra. Oggi grazie alla rete e ai media sociali il grido di dolore di uno diventa la protesta di molti. La contaminazione tra media sociali e media tradizionali amplifica ulteriormente gli eventi.
- Non è ancora chiaro se l'iniziativa di marketing avviata da Adecco sia stata pensata all'interno dell'azienda o acquistata da un'agenzia esterna. Difficile comunque credere, come ha sottolineato qualcuno sulla pagina FB del concorso, che nessuno si sia preoccupato di utilizzare Google per controllare che un'iniziativa analoga non fosse già stata avviata da altri anche considerando che l'azienda ha incaricato un importante studio legale di registrare il concorso con un TM.
- La reputazione aziendale dipende da diversi fattori. La coerenza tra valori aziendali e comportamenti è di fondamentale importanza ai fini della reputazione delle organizzazioni.
- Le informazioni, una volta comparse in rete, sono indelebili.
- Nell'ambito delle organizzazioni e delle imprese si stanno creando "silos" tra chi si occupa di marketing, marketing digitale e comunicazione d'impresa. Questi steccati sono estremamente pericolosi poiché sottraggono ai responsabili della comunicazione e relazioni pubbliche quelle funzioni di "controllo" e "indirizzo" che sono proprie della funzione di RP che vede tra i suoi principali obiettivi proprio quello di tutelare la reputazione aziendale.
- Il management aziendale continua, per la stragrande maggioranza, a non comprendere i cambiamenti epocali introdotti dai media sociali, i livelli di trasparenza da questi indotti, e troppo spesso affidano le funzioni aziendali preposte alla loro gestione a persone troppo giovani che forse dimostrano grandi capacità di marketing digitale ma una scarsa sensibilità agli

aspetti più sofisticati della comunicazione e della gestione delle relazioni.

- Singoli e organizzazioni possono commettere errori. E’ parte della natura umana. Ma oggi più che mai è necessario saper riconoscere i propri errori e intervenire con autorevolezza e tempestività per correggerli.