TESI DI LAUREA: "LA COMUNICAZIONE DI CRISI NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORK. IL CASO BOIRON"

Università degli Studi di Milano – Facoltà di scienze politiche, economiche e sociali
CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

LA COMUNICAZIONE DI CRISI NELL'ERA DEI SOCIAL NETWORK. IL CASO BOIRON

Tesi di Alessandro Picenoni – Relatore Prof. Fernando dalla Chiesa

Scarica il testo integrale della tesi (58 pagine), qui di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

PREFAZIONE

Frequentando il corso di "Gestione e comunicazione di impresa" del professor Fernando Dalla Chiesa, mi sono trovato ad affrontare numerosi argomenti interessanti. Dalla differenza tra marchio e marca alla descrizione delle unità organizzative che si occupano della comunicazione interna o esterna di un'impresa; dalle risorse del comunicatore al bilancio sociale, fino ad arrivare alle testimonianze dirette, in aula, di esperti nel campo della comunicazione. L'argomento che ha catturato maggiormente la mia attenzione è stato, però, quello riguardante la comunicazione di crisi. Durante lo studio, infatti, mi sono reso conto che si tratta di un tema cruciale per un'azienda. Possedere un reparto di addetti specializzati nella gestione delle crisi, come possono essere incidenti sul lavoro, disastri ambientali, turbolenze nei rapporti con il pubblico o altro ancora, risulta essere di vitale importanza, in quanto la capacità di un'azienda di rispondere adeguatamente a tensioni impreviste è fondamentale per evitare conseguenze negative nei rapporti con gli stakeholder e tutto l'ambiente attorno all'azienda stessa. Il mio interessamento nei confronti di questo argomento è cresciuto ulteriormente con la partecipazione ad un laboratorio tenuto dal professor Francesco Barontini, che ha affrontato il tema della gestione e comunicazione di crisi da una prospettiva militare – essendo stato Capo della Comunicazione Esterna dell'Aeronautica

italiana – e con una particolare focalizzazione sul rapporto tra i responsabili della comunicazione e i giornalisti.

Tutto questo mi ha portato a cercare uno scenario di comunicazione di crisi, realmente verificatosi, attraverso cui affrontare anche la questione nascente della gestione di crisi sul web, data l'ormai consolidato rilievo di internet e dell'era digitale nella quale viviamo.

Utilizzando principalmente testi come "Profili sociali della comunicazione di impresa" del professor Fernando Dalla Chiesa, "Relazioni pubbliche e corporate communication" di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti, "L'impresa che comunica" di Roberto Grandi e Mattia Miani, e "La guida del Sole 24 Ore al Crisis management" realizzato da Luca Poma e Giampietro Vecchiato, mi occuperò di spiegare che cosa si intende quando si parla di comunicazione di crisi e di far capire le motivazioni che la rendono così rilevante nell'ambito delle attività di un'azienda. Proverò, quindi, a fornire le nozioni basilari e necessarie per comprendere pienamente quello che sarà il nucleo di questo elaborato, sfruttando anche il riferimento alle case history più note nel panorama della letteratura in argomento – sia a livello nazionale che internazionale – come ad esempio le vicende che hanno coinvolto Thyssen Krupp, Eternit, Perrier, Johnson & Johnson e altre aziende di cui si approfondiranno le modalità di gestione di crisi.

Tratterò inoltre la questione della comunicazione di crisi nell'era digitale, con un cenno a quella che è stata ed è tuttora la rivoluzione tecnologica che ha modificato la quotidianità delle nostre vite, incidendo anche sulle modalità di comunicazione – ed in particolare di crisis communication – delle imprese. Integrando quanto riportato dai testi precedentemente citati con le informazioni tratte dal testo "La casa di vetro. Comunicare l'azienda nell'era digitale" di Gianni Di Giovanni e Stefano Lucchini, e dalle newsletter pubblicate in rete da Luigi Norsa, spiegherò quali sono i

nuovi mezzi tecnologici a disposizione delle imprese per comunicare e come questi forniscano da una parte un vantaggio operativo, ma dall'altra favoriscano la nascita di nuove minacce nei confronti delle quali le aziende devono oggi essere preparate.

Internet ha reso l'attività di gestione e comunicazione di crisi più difficile e complessa. Pertanto, indicherò quali sono i cambiamenti che i professionisti del settore stanno affrontando per modificare parte della loro attività e tenere testa a questi nuovi rischi.

Nella seconda parte dell'elaborato, prendendo spunto da un articolo pubblicato sul sito della FERPI, la Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, presenterò un confronto tra due eventi verificatisi in Italia nel 2011, che hanno visto il coinvolgimento di due aziende leader del settore omeopatico alle prese con attacchi contenuti all'interno di alcuni post diffamatori comparsi su due diversi blog. Il primo caso riguarderà la filiale italiana di Boiron, multinazionale francese con sedi in tutto il mondo, e Samuele Riva, animatore di Blogzero e autore degli articoli critici citati. Con l'aiuto delle informazioni fornitemi da testimoni privilegiati come la Dottoressa Claudia Femora, Direttore delle Relazioni Esterne di Boiron, e Sara Marenzi, Responsabile dell'Ufficio Stampa di Boiron, descriverò i fatti, sottolineando gli errori nella strategia seguita dall'azienda per la gestione della situazione critica. Ho inoltre ritenuto opportuno incontrare successivamente Samuele Riva per avere ulteriori dettagli su quanto accaduto e per verificare la veridicità della versione dei fatti dell'azienda francese.

Il secondo caso avrà come protagonisti GUNA, azienda italiana anch'essa produttrice di medicinali biologico-naturali e Medbunker, un blog curato da Salvo Di Grazia che si occupa di scienza e medicina.

Il confronto metterà in evidenza come l'ottima gestione e

comunicazione della crisi da parte di GUNA abbia evitato l’insorgere di concrete conseguenze negative per quanto riguarda l’immagine aziendale, e di reazioni spropositate del pubblico, come invece è accaduto nel caso di Boiron, colpevole di aver sottovalutato la portata e la gravità dell’evento critico.

Con riferimento alle parole di Luca Poma, consigliere per la comunicazione di GUNA, cercherò di descrivere gli innovativi sistemi di monitoraggio della rete di cui l’azienda si serve per controllare lo stato della sua reputazione tra gli internauti, senza ovviamente tralasciare il sentiment dell’opinione pubblica in senso generale.