

Le chiavi della comunicazione aziendale del futuro



Le tendenze emergenti nella comunicazione aziendale includono **autenticità, comunicazione multigenerazionale, gestione della reputazione e trasparenza**. Le aziende devono personalizzare i messaggi, prevedere i rischi reputazionali e gestire efficacemente i social media, che possono sia costruire che distruggere reputazioni. La trasparenza e l'etica sono cruciali per il successo a lungo termine. Di tutto questo abbiamo parlato con [Luca Poma](#), professore di Reputation Management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino

Quali sono le tendenze emergenti nella comunicazione aziendale che ritiene più rilevanti per il futuro?

«Sicuramente il **tema dell'autenticità** emerge sempre più prepotentemente, soprattutto le nuove generazioni sono stufe

dell'agiografia e dei *maquillage* tipici del marketing. I casi Ferragni, distrutta proprio dall'assenza di autenticità, e Armani e Dior, entrambe in commissariamento giudiziario con l'accusa di sfruttare la manodopera quando fino al giorno prima incassavano a mani basse premi per la sostenibilità, sono solo gli ultimi di una lunga serie, e ci confermano che l'attitudine al *lifting*, a lustrarsi l'immagine per vendere di più a scapito della sostanza, sta mostrando la corda. **Essere inautentici semplicemente rischia di distruggere valore».**

Come può un'azienda comunicare in modo efficace con diverse generazioni di consumatori?

«Mettendosi l'anima in pace e accettando la complessità nella quale siamo immersi: non può esistere un solo piano di comunicazione, esiste una pluralità di pubblici e con ognuno di essi l'azienda dovrebbe dialogare con linguaggi messi a punti sartorialmente e su canali dedicati. Non possiamo chiedere a tutti i pubblici indifferentemente di raggiungere l'hub informativo dove l'azienda si parla magari addosso con un linguaggio univoco: **dev'essere l'azienda ad andare a caccia dei suoi pubblici**, dove essi già normalmente dialogano, costruendo una narrazione e personalizzando quanto più possibile i linguaggi, perché è anche tramite la semiotica che possiamo sintonizzarci sulla stessa frequenza del nostro interlocutore e risvegliare e catturare la sua attenzione, e poi conquistarci – con i fatti – la sua fiducia».

Quali sono le principali sfide che le aziende devono affrontare nella gestione della loro reputazione oggi?

«La **previsione e mitigazione dei rischi**. Un completo **assessment reputazionale** ha costi molto contenuti, io stesso con il mio team di ricerca ne ho messo a punto uno molto efficace: il perché le aziende italiane non mappino i rischi reputazionali, potenzialmente devastanti per la business continuity, e non facciano nulla per prevederli e mitigarli, arrivando così puntualmente impreparati all'ora "x"

della crisi di reputazione, resta per me un mistero».

Qual è il ruolo dei social media nella costruzione e nella distruzione della reputazione aziendale?

«Rilevante, perché oggi giorno le persone sono sempre più libere di manifestare le proprie opinioni, si sentono “parte dell’equazione”, e possono influire sulla reputazione di aziende, istituzioni finanziarie, imprenditori e manager, e internet può rendere ogni crisi “globale”, un evento di portata locale può danneggiare un brand su scala planetaria, eventi poco significativi possono essere ingigantiti e situazioni che nulla hanno a che fare con l’organizzazione possono avere riflessi molto negativi sulle vendite e sul valore delle aziende. I social – grande conquista per la libertà di espressione – sono però anche i veicoli di contagio di questo “virus”. Eclatante il **caso di BioOn**, la straordinaria start up della plastica biodegradabile, arrivata a valere più di 1 miliardo di euro in Borsa Milano, distrutta proprio da un video diffamatorio veicolato sui social – ne parla [BioOn Unfair Game](#), un interessante video-inchiesta pubblicata poche settimane fa, guardatela, dice tutto su come i meccanismi di visibilità social possono rivelarsi un’arma a doppio taglio».

In che modo la trasparenza e l’etica influenzano la reputazione aziendale?

«In tutti i modi, è acclarato da ormai 15 anni che introdurre preoccupazioni di carattere etico nel business fa guadagnare più soldi, e che per contro essere puramente *marketing-oriented* non necessariamente aumenta sul lungo termine il valore delle aziende. Gli imprenditori dovrebbero saper guardare oltre la trimestrale di bilancio, se desiderano lasciare una traccia: come diceva **Francois Michelin**, tra assemblare pietre e costruire cattedrali c’è una bella differenza».