

Alla ricerca della RePutazione (mai) perduta

di Anna Garbagna

La reputazione: quanto di più importante per un'azienda. Che non deve essere perfetta, ma vera. Perché il consumatore, oggi più che mai, cerca la verità. Anche se 'meravigliosamente imperfetta'



La reputazione è un patrimonio fondamentale per un'azienda. Una ricchezza da consolidare e difendere dalle numerose 'insidie quotidiane': competitori sleali, stakeholder insoddisfatti dalle politiche aziendali, incidenti, criticità. "Più la reputazione sarà solida e più difficilmente sarà incrinata, rendendo così agevole il raggiungimento degli obiettivi aziendali", spiega **Omer Pignatti**, amministratore delegato di **Homina Pdc** (www.homina-pdc.it). "In questo la creatività ha un ruolo importante, ma a essere premiata è la coerenza tra il racconto dei valori e le pratiche aziendali. Coerenza che viene sottolineata anche attraverso una serie di eventi che coinvolgano gli stakeholder e che rendicontino come l'impresa declini la responsabilità sociale". Da sempre, la disciplina di riferimento per la gestione della reputazione aziendale sono le RP. "Questo vale sia per la comunicazione tradizionale sia per la presenza online", commenta **Diego Biasi**, presidente di **Business Press** (www.bpress.it). "Le aziende oggi sono ancora poco preparate a salvaguardare la propria reputazione in rete e le RP sono fondamentali per guidarle nella

gestione del dialogo con gli utenti. La creatività porta contenuti interessanti per i diversi pubblici: oggi infatti la reputazione si costruisce e si protegge soprattutto dicendo cose interessanti". Più che alla creazione di notorietà e immagine, oggi si punta al dialogo, accettando di gestire le critiche e di aprirsi ai suggerimenti della rete. "Il dialogo parte dall'ascolto e passa attraverso la partecipazione alle conversazioni, miniera di informazioni sui gusti e sui bisogni dei consumatori; nasce così un nuovo modo di fare marketing. E' fondamentale riuscire a creare engagement nei confronti delle community online. La nostra esperienza ci ha insegnato quanto sia importante interagire efficacemente con la community dei giornalisti online e dei blogger". Fuori dal coro **Sole Chirco**, country manager di **Hotwire Italy** (www.hotwirepr.it): "Un neologismo, coniato da Trend Watching, spiega come ai consumatori piacciono le aziende vere, non perfette né patinate: è 'flawsome' (flaw, pecca + awesome, fantastico) ovvero 'meravigliosamente imperfetto'. E' cruciale che i comunicatori siano consci di questo trend e sappiano

gestire feedback negativi in maniera costruttiva".

Nell'era del web 2.0 dove ogni informazione è a portata di click, la trasparenza è la chiave nella creazione di un'immagine aziendale solida nel tempo e la creatività è fondamentale per identificare i giusti canali per comunicare l'essenza di un'azienda nella sua completezza e 'umanità'. "Dieci anni fa le cose erano più semplici - prosegue la Chirco - il comunicato stampa era praticamente l'unico mezzo per comunicare con le audience. Oggi i clienti ci avvicinano con il messaggio che vogliono comunicare e sta a noi identificare le audience di riferimento e, soprattutto, come raggiungerle. La creatività degli approcci, in un mondo mediatico dove il rumore di sottofondo è costante, può danneggiare o rendere un'iniziativa di comunicazione".

Il concetto di marchio come insieme di valori e proposizioni comunicate univocamente da un'azienda ai suoi consumatori non esiste più. "Il trend è quello dei brand costruiti dal 'dialogo' fra azienda e consumatori, dove ambo le parti intersecano offerta/obiettivi di business e percezioni/esperienze d'uso per dare



Diego Biasi



Raffaella Gerli



Sole Chirco



Omer Pignatti



Giulia Calefato



vita al risultato finale. I consumatori di oggi sono dinamici, intelligenti, ricercano prima di acquistare, leggono e scrivono review, sono ben informati e critici, disincantati: player attivi nell'interazione azienda/consumatore".
 "L'agenzia di PR è da sempre un alleato fondamentale per le aziende che mirano a un posizionamento positivo e la creatività fa la differenza tra una comunicazione monotona e azioni coinvolgenti", commenta **Raffaella Gerli**, PR director di **ROCK Communication** (www.rock-communications.it).
 "Essere propositivi, presidiare i media e mantenere uno sguardo attento sul mercato e sui meccanismi che muovono la comunicazione rimangono i valori fondamentali di un'agenzia efficiente. Si tratta di orchestrare al meglio i diversi strumenti di comunicazione, che sempre più spesso dialogano fra loro, per aumentare la visibilità dei brand e costruirne la reputazione". E' un processo che si compie nel medio - lungo termine grazie a un rapporto molto stretto fatto di contatti quotidiani, perfetta conoscenza della strategia, del business e dei prodotti/servizi del cliente. Un legame che **Giulia Calefato**,

fondatrice e managing director di **Juicy PR** (www.juicypr.it), vede più efficace in agenzie di dimensioni contenute e dalla struttura dinamica e flessibile.
 "Per questo non ho fondato un'agenzia di PR, ma una Pr Boutique in cui seguo volutamente e personalmente pochi clienti importanti, agendo col mio team con un impegno prossimo a quello di una risorsa interna".
 "Altra arma importantissima è la creatività - prosegue la Calefato - che deve 'creare valore'. Presentando report sottoforma di video che possano essere sfruttati in canali quali i social media e regalando così un'immagine tecnologica e all'avanguardia all'agenzia e al cliente. Utilizzando il VPO (Virtual Press Office), ufficio stampa digitale aperto '24 ore su 24', o gli eventi che non devono essere necessariamente costosi per colpire nel segno". Insomma, per JuicyPr la creatività è un must.
 "Basti pensare che la mia Pr Boutique è un ambiente tutto ecofriendly arredato con mobili di cartone riciclato, metafora di come un oggetto povero come il cartone possa trasformarsi in un ambiente di lavoro funzionale e durevole pur rispettando l'ambiente".