

“
*La personalità è come una pianta
 e la reputazione è la sua ombra. L'ombra è
 ciò che pensiamo sia; la pianta è la realtà*
 ”

Abramo Lincoln,
 16° presidente degli Stati Uniti
 d'America, 1809 - 1865

Lincoln avrebbe forse da ridire su tutte quelle aziende che disegnano la loro ombra, cioè la reputazione, in maniera sproporzionata e surreale rispetto alla pianta, che rappresenta invece la realtà, l'identità. Quello che i consumatori credono dovrà fare i conti con l'esperienza dei fatti, perché è la pianta a dover crescere se vuole sopravvivere. Sintetizzando Lincoln forse consiglierebbe di concimare la pianta e non la sua ombra.

La saggezza ottocentesca dello scrittore Charles Caleb Colton ci riporta alla dura realtà del gossip, da sempre strumento di potere capace di creare o distruggere reputazioni. Il presidio delle parole sussurrate anche sui social ci permette di ascoltare il sentiment, ma anche di mettere in luce i valori. Non si può non comunicare. Il nostro presuntuoso silenzio offre spazio di narrazione a chi ha interesse a sussurrare il falso.

Charles Caleb Colton,
 scrittore britannico, 1780 - 1832

“
*Le due cose più preziose da questa
 parte della tomba sono la nostra reputazione
 e la nostra vita. Ma bisogna osservare che il più flebile
 sussurro ci può privare della prima, e l'arma
 più debole dell'altra*
 ”

Reputation marketing: ascoltando gli influencer della storia

di
 Daniela Mangini - @DanielaMangini

Per non essere travolti dal gossip sui social, Aida Partners ci aiuta a creare un manuale semiserio

Cosa ci direbbero i più grandi comunicatori sul modo in cui comunichiamo e gestiamo la nostra reputazione? E il mercato ha sempre gli stessi confini? Il tema del reputation management è uno dei pilastri su cui si costruisce il rapporto con ogni tipo di mercato; lo ha evidenziato molto bene anche Mario Nava, presidente di Consob, che durante l'ultimo Consob Day ha ricordato come le tematiche Esg (Environmental, social e governance) e i

report non finanziari siano fondamentali perché le aziende possano conoscersi meglio e fare una mappatura dei rischi, aumentando la fiducia degli stakeholder e rendendo le società più attrattive per gli investitori. Il legame tra finanza e Csr e fra Csr e consumatore finale lo conosce molto bene Riccardo Taverna, direttore economia civile & sostenibilità in Aida Partners, che proprio passando per l'esperienza della comunicazione finanziaria è giunto al mondo della responsabilità sociale

d'impresa, oggi ambito essenziale per costruire la reputazione di un'azienda. Finalmente si riscoprono le pubbliche relazioni propriamente dette, quelle che studiano una strategia di comunicazione e di affermazione della reputazione di lungo periodo, con la differenza che oggi i media sono i social e la mediazione di giornalisti e influenti è cambiata: le attività di relazioni pubbliche diventano sempre meno di relazione e sempre più di contenuto. Il contenuto però non deve cercare

“
*Ci vogliono molte buone azioni
 per costruire una buona reputazione, e solo un'azione
 cattiva per perderla. Vetro, porcellana
 e reputazioni si rompono facilmente, e non si
 aggiustano mai bene*
 ”

Benjamin Franklin,
 scienziato e politico americano, 1706 - 1790

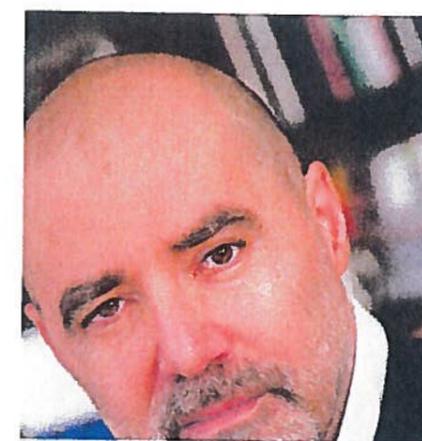
Franklin mette il dito sulla piaga: la reputazione non fa sconti. Difficile da costruire, l'aspirazione alla credibilità prevede la regia di una serie di azioni integrate fra loro, che come una trama può resistere a qualunque sollecitazione o perdere consistenza a causa di un filo tirato. Affrontare la complessa costruzione di una reputazione salda è un lavoro che dura tutta la vita dell'azienda e che deve guardare l'insieme dei suoi elementi nella loro coerenza. Il tutto ben oltre il concetto d'immagine coordinata.

“
*Si può sopravvivere a tutto, oggi, tranne
 che alla morte, e farsi perdonare tutto, tranne
 che una buona reputazione*
 ”

Oscar Wilde,
 scrittore, aforista, poeta, drammaturgo
 1854 - 1900

l'effetto wow, ma partecipare al design dell'esperienza del consumatore/decisore che cerca informazioni chiare e utili per orientarsi fra le opportunità. Per farlo si affida ai contenuti offerti dall'azienda, che devono essere rilevanti, ma anche al passaparola virale, alla narrazione collettiva che segue strade tortuose, la cui origine è comunque spesso l'esperienza diretta della comunità di consumatori, lavoratori e collaboratori che hanno avuto un confronto ravvicinato e prolungato con il marchio.

La reputazione non è una questione di makeup da affidare ai creativi o il jolly da estrarre in un momento di crisi. Come ci spiega Taverna lavorare sull'identità è un atto progettuale che previene i costosi momenti di crisi e permette di esplorare il cuore di un'organizzazione, il suo senso, il perché è nata e il come sceglie di mettersi in relazione con l'ambiente intorno. “Purtroppo le aziende non si accorgono dell'importanza della propria reputazione fino a quando non la perdono; per quanto difficile possa sembrare, sarebbe invece prezioso un lavoro dedicato



RICCARDO TAVERNA
 direttore economia civile & sostenibilità
 di Aida Partners

all'esplorazione, la correzione e la comunicazione degli elementi che incidono sul rispetto e la fiducia del mercato. È un tema che fa parte dell'uomo e che va rimesso in primo piano”. Nella sua lunga carriera legata alla responsabilità sociale Taverna ha esplorato il tema

della reputazione attingendo alle grandi firme; sulle spalle dei giganti della storia e passando da una citazione all'altra ha costruito un suo piccolo manuale d'uso della reputazione per estrarre la carta giusta nel momento in cui la situazione lo richiede. “In realtà bisognerebbe mettere in fila le saggezze del passato per imparare dalle grandi esperienze cosa fare e cosa evitare durante l'intera storia di un'azienda, che ripete i cicli di ogni storia”. Se la reputazione è una cosa seria, le citazioni ci permettono di esplorarla con il giusto distacco, facendoci guardare con gli occhi di celebrità senza tempo le possibili crepe che potrebbero frantumare un brand. In realtà esistono già diversi movimenti e associazioni d'impresa che, invece che farsi lo sgambetto, si uniscono e si muovono in un'idea comune di business a impatto positivo. Aida Partners fa parte ad esempio della rete Il Quinto Ampliamento, movimento di pensiero per promuovere un nuovo modello di business. Da sempre ci si è chiesti cosa muove il consumatore, ora è quest'ultimo a chiedersi cosa muove l'azienda. 