

# AZIENDE E STRATEGIE COMUNICO QUINDI VALGO

Una ricerca dell'Università Iulm con partner europei mostra l'efficacia sul pubblico delle campagne di società in prima linea contro il virus e per aiutare nell'emergenza. Il rischio «brandwashing»? Se si punta su azioni concrete è azzerato

di **Angelo Miglietta\*** e **Stefania Romenti\*\***

**S**ono lontani i tempi in cui il Nobel per l'economia Milton Friedman incitava al profitto come unica responsabilità sociale delle imprese. L'idea che la creazione di valore passi dalla capacità di fare il bene della società e della comunità (creazione di valore condiviso), sostenuta da Michael Porter, padre dello *strategic management* di Harvard, si è ormai diffusa nelle scuole di business e, di riflesso, nel pensiero del *top management* di molte imprese. Ed è non senza diffi-

coltà, ma con tenacia e continuità, che anche le imprese italiane negli ultimi venti anni si sono mosse verso lo sviluppo di una reputazione basata sul concetto che ogni impresa sia attore protagonista di quanto accade nella società e si assuma la responsabilità del benessere della collettività e non solo degli interessi di parte.

La pandemia che ha inginocchiato il mondo sembra aver accelerato ancora di più il processo, costringendo il business a riflettere su quale sia il suo

ruolo sociale nell'emergenza, ma soprattutto a come comunicarlo. Emerge infatti da molti studi che tra le principali preoccupazioni dei manager c'è lo scetticismo che gli stakeholder mostrano quando l'impresa comunica a proposito del proprio operato sociale.

Una ricerca condotta dal Centro per la comunicazione strategica dell'Università Iulm, in collaborazione con l'Università Rey Juan Carlos di Madrid e la Leeds Beckett University, ha indagato come è vissuta dai pubblici la comuni-

cazione delle imprese ai tempi del Covid-19. Ne emerge un dato chiaro: le azioni comunicative messe in campo dalle imprese dall'inizio dell'emergenza non sono passate inosservate. Dei 469 Millennial italiani intervistati, l'82% menziona come fonte un'impresa, quando è sollecitato a riflettere sulle campagne comunicative più efficaci. Solo l'1% accusa le imprese di un utilizzo strumentale della crisi o di attuare strategie di *brandwashing*.

Le campagne percepite come più ef-

ficaci (51%) sono quelle in cui l'impresa ribadisce il proprio ruolo di attore e non di spettatore dell'emergenza, e quindi celebra il connubio tra bene per il business e il bene per la società, insito nel concetto di valore condiviso. La comunicazione più apprezzata è quella fattuale, che promuove azioni concrete, dalla donazione agli ospedali alla conversione della produzione, a offerte di beni e servizi. Il 33% degli intervistati riconosce l'efficacia della comunicazione delle imprese che hanno esortato ad adottare comportamenti responsabili. Infine solo il 16% richiama le campagne comunicative basate su messaggi emotivi.

Guardando al settore produttivo, il food&beverage viene richiamato dal 23% degli intervistati. A seguire il settore media e telecomunicazioni (19%) e quello beni di consumo (14%). Da menzionare il bassissimo richiamo (1%) all'industria farmaceutica, che paradossalmente è poco attiva dal punto di vista comunicativo.

## Narrazioni diverse

A differenza della comunicazione delle imprese, quella delle istituzioni pubbliche viene percepita come meno efficace, spesso in ritardo rispetto al susseguirsi degli avvenimenti. È interessante notare come, alla domanda «quali sono i principali messaggi che il governo ha comunicato su Covid-19?», le risposte del 66% degli intervistati convergono verso un messaggio preciso. Ovvero, che la malattia colpisce solo le persone anziane, che lo stare a casa è un atto dovuto di solidarietà solo verso i soggetti più fragili perché il virus non è pericoloso per la maggior parte della popolazione.

## Secondo l'analisi, i «messaggi» delle istituzioni sono invece arrivati in netto ritardo

Questi dati aprono a differenti spunti di riflessione. Il primo è che quando le imprese comunicano in modo fattuale, vicino ai bisogni delle persone, ribadendo di essere attori protagonisti nella narrazione di una emergenza, il livello di scetticismo si abbassa. Il secondo è che in Italia le imprese stanno dando, dal punto di vista comunicativo, una reale prova di inclusione dei bisogni informativi di diverse categorie di pubblici e di rapidità di risposta. Quella della pandemia è una lezione che difficilmente i professionisti della comunicazione dimenticheranno: ci insegna che quel business che riesce a comunicare con efficacia che l'agire per il bene della società è fonte di ricchezza e non deve temere accuse di *brandwashing*.

\*Prorettore Vicario, delega ai rapporti con le imprese, Università Iulm

\*\*Delegato del Rettore per la Corporate Social Responsibility, Università Iulm

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le sfide  
più grandi.  
La scienza  
più avanzata.

Siamo impegnati nel rispondere alle sfide più grandi in tema di salute.

Mettiamo in campo innovazione e passione, dove il bisogno è maggiore.

Come azienda biofarmaceutica globale, il nostro obiettivo è avere un impatto significativo sulla vita delle persone.

È con il contributo di tutti che i progressi della scienza si traducono in farmaci per milioni di persone.

Per questo collaboriamo con università e centri di ricerca, organizzazioni governative, associazioni di pazienti e no profit.

Insieme, costruiamo la medicina del futuro.

abbvie.it

People. Passion.  
Possibilities.®

abbvie

IT/ABV/1018/1141