



## **Imprese impreparate a fronteggiare i rischi reputazionali derivanti dai social media *Rapporto della società di comunicazione Havas Worlwide. Il caso BP.***

*Fonte: RSI News*

Il 59 per cento degli uomini d'affari ritiene che nei prossimi cinque anni i social media avranno un impatto marginale sulla reputazione delle imprese, mentre per contro il 23 per cento degli adulti che usano i social media si dichiara pronto ad utilizzarli per denunciare comportamenti non etici delle aziende.

Contemporaneamente, il 65 per cento dei dirigenti d'azienda ritiene che la responsabilità sociale d'impresa costituisca una priorità, anche più che prima della recessione economica, e, per oltre il 75 per cento, un costo necessario per il loro business.

Il 90 per cento degli imprenditori ritiene che almeno alcuni dei loro clienti siano fortemente influenzati dalla loro politica di responsabilità d'impresa, che viene giudicata dal 70 per cento come fattore chiave per ottenere un vantaggio competitivo, lasciando coloro che la ignorano esposti al rischio di fallire, entro i prossimi tre anni.

E' quanto emerge dal rapporto "Who Cares Wins: The Rise of the Corporation Caring", pubblicato dalla società di comunicazione Havas Worlwide e presentato a Londra.

Gli autori del rapporto, però, avvertono che le aziende che si dichiarano socialmente responsabili devono far corrispondere le azioni alle parole, pena il rischio di essere evitate dai consumatori.

Allo stesso modo, ammonisce l'amministratore delegato di Havas Worlwide, David Jones, i dirigenti d'impresa devono svegliarsi e rendersi conto che il crescente ruolo dei social media cambia le regole del gioco, proprio mentre dai consumatori emerge la domanda di marchi eticamente responsabili, che non può essere soddisfatta con riposizionamenti superficiali o con operazioni di pubbliche relazioni.

Alla presentazione del rapporto, come riferisce il *London Evening Standard*, dapprima Jones ha portato l'esempio di BP, che è intervenuta sui gestori di Twitter, perché rendessero più chiaro che i post dell'utente Leroy Stick, che fingeva di essere l'ufficio stampa di BP e che ad oggi ha circa 173.000 persone collegate contro le circa 15.000 dell'account ufficiale di BP sulla marea nera, erano una parodia.

Successivamente, l'amministratore delegato di Havas Worlwide ha osservato che ciò che ha esacerbato gli animi contro BP è che la compagnia si era posizionata in modo evidente come e una compagnia corretta. Un riposizionamento che si è rivelato un mero cambiamento di immagine, non del modo di condurre gli affari. "Quando si cambia il proprio logo in un fiore, dando l'impressione che si è una delle compagnie più verdi del pianeta, e poi succede questo, la gente vi rincorrerà e vi morderà. E' una giusta punizione".