

state dirottate tutte le richieste, in modo da prendere tempo, per una eventuale comunicazione verso l'esterno. Ricordiamoci che qualsiasi cosa venga postata anche sui social aziendali è una comunicazione ufficiale da parte dell'azienda e come tale va trattata».

Le piccole aziende hanno fatto lo stesso, qui, ovviamente, a comunicare con i dipendenti è stato il titolare stesso.

COMUNICAZIONE ESTERNA

I politici stanno gestendo l'emergenza **invitando alla calma e mettendo in atto delle misure atte a limitare il contagio**. La salute prima di tutto. «Tutti gli imprenditori e le aziende sono preoccupate per il loro business, anche quelle che al momento non soffrono, ma per ora, se si escludono gli operatori del turismo, della ristorazione e degli eventi, sono pochi quelli che danno la dimensione della perdita di fatturato – continuano Marino Pessina e Chiara Porta, rispettivamente Ceo e direttore responsabile dell'agenzia di comunicazione giornalistica **Eo Ipso** (www.eoipso.it). – **Ne parlano con le associazioni di categoria**, con la speranza di vedere messe in atto azioni di lobby che smuovano aiuti da parte del mondo politico e istituzionale. Ma, nei fatti, **sono loro che in questo momento stanno lanciando il vero grido d'aiuto**. In azienda si è impegnati a resistere alla crisi, a portare a termine i lavori che si hanno, ad attuare delle strategie di rilancio per il futuro. Il lavoro va avanti e così anche la comunicazione istituzionale già programmata. Alcuni eventi, potendo, sono stati fatti a porte chiuse e la cosa ha fatto notizia. **Di Coronavirus si parla più che altro internamente**, all'esterno si comunicano gli eventi che si stanno spostando avanti di un mese o due. Si spera, ma non si dice, anche per un senso scaramantico, che non vengano annullati, perché causerebbero, non nascondiamocelo, cali di fatturato drammatici. Le riunioni vengono spostate in avanti, con una mail o un messaggio privato, o sono fatte a distanza in conference call».

Qualcuno ha trasformato questa situazione di crisi in un'opportunità, come le aziende che producono dispositivi sanitari o chi si occupa di smart working o, nel piccolo, le farmacie, che si sono messe a produrre in proprio disinfettanti per le mani. O, anche chi si occupa di beni alimentari, che con una grande dose d'ironia ha inventati prodotti "**Coronavirus**", come pasticcini o gelati. **La creatività italiana** anche in questo caso è sempre magnifica. Le realtà più grandi si sono affidati ai dei comunicati stampa, quelle più piccole ai social e ai loro siti internet, quando ne hanno uno.

Altri, come noi, hanno deciso di mettere a disposizione il proprio know how, per analizzare la situazione.

I gruppi di volontariato, continuano la loro azione e lo comunicano per mail ai loro associati e sui social al pubblico locale.

Alcune **banche** stanno comunicando le azioni che **intendono fare a sostegno dell'economia reale**, ma è ancora presto per fare un bilancio sui fatturati e sulle sofferenze.

In tanti si stanno difendendo dalla **fake news**, su questo più che le singole aziende abbiamo visto muoversi le associazioni di categoria. Purtroppo, come spesso accade in una bufera, ci sono persone che ne se approfittano per attaccare uno o più mercati. La comunicazione diretta da parte di un ente o un'azienda è il modo per prevenire le fake news, per non dover correre poi ai ripari. Agli utenti finali vogliamo ricordare che le notizie che arrivano direttamente dalle fonti non sono fake news: le fonti non mentono. **Affidatevi ai giornalisti per informarvi e comunicare, nel nostro codice deontologico c'è l'obbligo di verifica di quanto si diffonde**.

Molti decidono di non parlare, anche se tutti avrebbero tanto da dire e da condividere sulla gestione di questa crisi. Le ragioni sono tante e diversificate. Si teme un passo falso, si teme di sembrare deboli se si denuncia una difficoltà, si teme di essere arroganti o di essere scambiati per opportunisti se si dice di non soffrire in questo momento.

Il nostro invito è a parlare, a raccontare quello che si sta facendo, anche a raccontare le proprie difficoltà. Per fare lobby dal basso, per non sentirsi soli, per condividere una soluzione che può essere utile anche agli altri. Pensiamo soprattutto alle piccole aziende e alle partite Iva, che non possono accedere a tutti gli ammortizzatori sociali delle grandi, ma che hanno, come loro, conti e stipendi da pagare. **Le multinazionali** in difficoltà spesso hanno iniezioni di liquidità dalla casa madre. I piccoli imprenditori vanno in banca a chiedere un prestito, su cui servono garanzie, e che non sempre viene concesso, e che, comunque, va restituito. **Tra le Pmi qualcuno aveva messo l'azienda in sicurezza, e qualche mese può andare avanti, ma poi?** In tanti facevano già fatica prima ...e ora? **Parlate, avete cose interessanti da dire, ne siamo sicuri, nel lavoro c'è una grande fetta della vita delle persone,** nulla va dato per scontato, soprattutto in questo momento. Se non avete le competenze o avete bisogno di un consiglio affidatevi a uno specialista. Assieme si possono cambiare le cose. Per il futuro, **passata l'emergenza, è importante avere pronto un piano di comunicazione e di advertising** per rilanciare il proprio business e crearne di nuovo. Utilizziamo il tempo che abbiamo ora per pensare a una strategia di rilancio efficace anche sul fronte della comunicazione”.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it