

# Comunicazione autentica per costruire fiducia

**Laureato in Lettere e con un trascorso da giornalista, Stefano Sergi è da oltre quindici anni attivo nella comunicazione di BancaStato, ricoprendo ora la funzione di responsabile. A un recente evento organizzato dalla STRP, Sergi è intervenuto sulla questione delle cosiddette «brand relations», alle quali sempre più professionisti della comunicazione e delle PR si dedicano, quale evoluzione naturale delle classiche relazioni pubbliche. Ne abbiamo parlato con lui a margine dell'evento.**

**L'identità di un brand oggi è fatta di valori e cultura. In che modo i valori di BancaStato influenzano il rapporto con i suoi stakeholder e come fate a garantire che siano percepiti come autentici e non solo come una strategia?**

«Nella comunicazione aziendale valgono un po' le regole delle relazioni umane: se i comportamenti sono ben allineati al proprio centro valoriale, allora emerge autenticità. Ecco perché occorre grande franchezza e onestà nel riconoscere e nell'individuare i valori di base. Nel caso di BancaStato, essi sono direttamente collegati alla sua natura di Banca cantonale che agisce secondo un mandato pubblico: parlo di vicinanza, responsabilità, competenza ed efficienza. Elementi che permeano ogni livello l'operato

dell'Istituto e che, determinando le maniere con cui interagiamo con l'esterno, restituiscono per l'appunto una grande coerenza complessiva».

**La coerenza continua crea una riserva di credibilità utile nei momenti difficili. Spesso però le aziende, davanti a una crisi, tendono a rispondere col silenzio o con messaggi precostituiti. Qual è il primo passo concreto che un'organizzazione dovrebbe fare per trasformare un errore pubblico in un'opportunità di relazione autentica?**

«Le crisi possono essere estremamente sfaccettate per tipologia e ampiezza, ma direi che di fronte a un errore che non tradisce i valori dimostrati dall'azienda vi è la speranza che la relazione con l'esterno possa continuare a basarsi sulla fiducia. Vi deve però essere dialogo: specialmente durante le crisi occorre comunicare in maniera trasparente e continuativa, anche se questo significa ammettere che si è ancora al lavoro per risolvere la situazione. Perché, a crisi passata, il "come" può pesare quanto il "cosa". Il primo passo in tal senso è giocare

d'anticipo, simulare scenari, allenarsi, far sì che a momento debito l'azienda sia culturalmente propensa alla comunicazione. Farsi trovare impreparati allo scoppio di una crisi è la ricetta perfetta per un disastro».

**Secondo lei, qual è la dote umana che un comunicatore non potrà mai delegare all'intelligenza artificiale per costruire autentiche «brand relations»?**

«Sempre di più: la capacità analitica di elaborare le migliori, o le più opportune, decisioni strategiche in termini di comunicazione. Quelle, cioè, che stanno alla base di tutte le molteplici e puntuali misure – esterne, ma anche interne – della comunicazione aziendale. Tale capacità è legata a doppio filo con i concetti di responsabilità e di empatia nei confronti della propria azienda, dei suoi clienti, della comunità in cui opera. Sono aspetti che ritengo rimarranno prerogativa della figura umana». 

