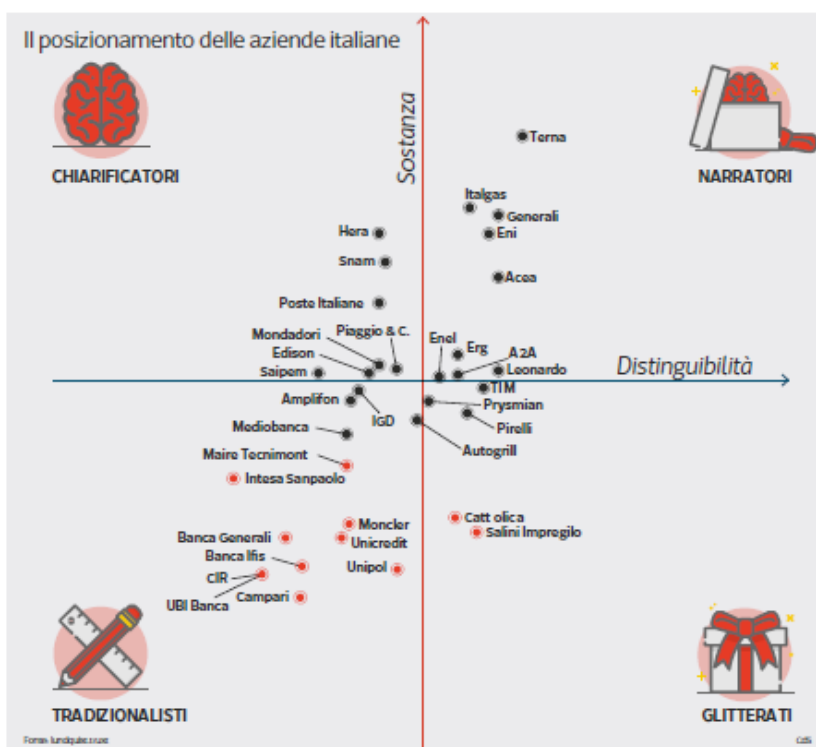


LO STORYTELLING NON BASTA



Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare: nella realtà digitale, per uscire dal coro fanno di parole ambiziose e inflationarie, è fondamentale dimostrare di fare sul serio. Il rapporto Trust, pubblicato da Lundquist, società che fornisce servizi di strategia del content e comunicazione aziendale, suggerisce che le aziende dovrebbero evitare di usare il digitale per raccontare belle storie e aspirazioni senza sostanza. Più virtuoso, e anche più redditizio, sarebbe parlare in modo trasparente di esperienze concrete e dell'impegno che hanno avuto sulla trasformazione aziendale. «Per come oggi, la fiducia di investitori, clienti e altri stakeholder è la chiave per far crescere un business con solide prospettive. Trasparenza, credibilità degli impegni e mantenimento delle promesse sono gli elementi fondamentali per conquistarla», si legge nel rapporto, che afferma di aver creato un impianto teorico per misurare la capacità delle aziende di infondere fiducia nella loro comunicazione digitale. I criteri di misurazione sarebbero due: *distinctionness* e *substance*. La *distinctionness* misurerebbe la capacità di narrare in modo avvincente, la *substance* valterrebbe quan-

Il dossier «trust» della Lundquist mostra in Italia quattro possibili scenari: le aziende prive di cultura di trasparenza, quelle con un'identità definita ma non coinvolgente, quelle che puntano sull'estetica della comunicazione e non sulla sostanza e quelle che presentano contenuti completi. Ecco la mappa

to la narrazione sia supportata da una visione unitaria della missione dell'azienda e da esempi concreti dell'impegno verso tale missione. Applicando questi criteri alla comunicazione, si presenterebbero per Lundquist quattro possibili scenari: le aziende prive di cultura di trasparenza (*traditionalista*); quelle con un'identità definita ma non una comunicazione coinvolgente (*ex plaine*); quelle che puntano sull'estetica della comunicazione e non sulla sostanza (*glitterati*); e chi presenta contenuti completi e trasparenti (*narratori*). L'ultimo scenario è quello a cui tutti dovrebbero aspirare. Lundquist ritiene che in Italia, tra le 103 aziende più quotate in borsa, solo 35 passerebbero il test per la fiducia. «Tutti possono passare il test con un

minimo di impegno, visto che si tratta di valorizzare del contenuto che derivano per esempio da bilanci o dal piano industriale — sottolinea Jakob Lundquist, fondatore e ceo dell'agenzia. — spesso mancano la cultura e la volontà di trasparenza». «Mercredi la faccia» è un requisito fondamentale per «passare il test» aumentando interesse e accrescendo

Delle oltre cento aziende della ricerca solo 24 ceo sono presenti su LinkedIn

la reputazione aziendale: «Nelle società che vogliono avere un chiaro posizionamento e far sentire la propria voce — aggiunge lo studio — presidenti e giocatori del ruolo di portabandiera dei temi aziendali si aprono sui social. Il loro ruolo all'interno del sito è invece ancora da valorizzare». Delle oltre cento aziende prese in considerazione da Trust soltanto 24 amministratori delegati sono presenti su LinkedIn e tra questi solo dieci toccano direttamente temi rilevanti per l'azienda. Gli "influencer" più seguiti appartengono alle società energetiche (Francesco Starace di Enel, Claudio Descalzi di Eni seguiti da Marco Alverà di Snam) ma "si difende" anche il mondo finanziario con Philippe Donner di Gene-

rali e Gian Maria Mosca di Banca Generali. I risultati sono direttamente collegati alla frequenza del post ma anche alla pubblicazione di articoli nativi all'interno di LinkedIn. Meno comune la presenza su Twitter: solo sette ad hanno un account sul social di micro-blogging e solo due lo utilizzano per veicolare messaggi chiave dell'azienda (Starace di Enel e Alessandro Profumo di Leonardo). Un'altra strategia vincente è quella di puntare su strumenti di comunicazione diretta, come eventi o magazine aziendali. È il caso di Terna con la sua rivista *Lightbox* o di Autogrill con *A social world*. Generali propone una serie di interviste ai propri manager chiave chiamate "Un caffè con". Anche il lancio di iniziative a forte impatto mediatico è un'importante boost al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione digitale: la presentazione della strategia di Moncler si apre con un'intervista all'amministratore delegato Remo Ruffini che lancia *Moncler Genius*, progetto di collaborazione con i talenti della moda per dare sempre al consumatore qualcosa di nuovo. **Giulia Cimpanelli** @99602005102616

LO STORYTELLING NON BASTA

Il dossier «.trust» della Lundquist mostra in Italia quattro possibili scenari: le aziende prive di cultura di trasparenza, quelle con un'identità definita ma non coinvolgente, quelle che puntano sull'estetica della comunicazione e non sulla sostanza e quelle che presentano contenuti completi. Ecco la mappa

Il posizionamento delle aziende italiane



CHIARIFICATORI



NARRATORI

Sostanza

Distinguibilità



TRADIZIONALISTI



GLITTERATI

Fonte: lundquist.trust

C&S



Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare: nella realtà digitale, per uscire dal coro fatto di parole ambiziose e inflazionate, è fondamentale dimostrare di fare sul serio. Il rapporto .Trust, pubblicato da Lundquist, società che fornisce servizi di strategia dei contenuti e comunicazione aziendale, suggerisce che le aziende dovrebbero evitare di usare il digitale per raccontare belle storie e aspirazioni senza sostanza. Più virtuoso, e anche più redditizio, sarebbe parlare in modo trasparente di esperienze concrete e dell'impatto che hanno avuto sulla trasformazione aziendale. «Ieri come oggi, la fiducia di investitori, clienti e altri stakeholder è la chiave per far crescere un business con solide prospettive. Trasparenza, credibilità degli impegni e mantenimento delle promesse sono gli elementi fondamentali per conquistarla», si legge nel rapporto, che afferma di aver creato un impianto teorico per misurare la capacità delle aziende di infondere fiducia nella loro comunicazione digitale. I criteri di misurazione sarebbero due: *distinctiveness* e *substance*. La distinguibilità misurerebbe la capacità di narrare in modo avvincente; la sostanza valuterrebbe quan-

to la narrazione sia supportata da una visione unitaria della missione dell'azienda e da esempi concreti dell'impegno verso tale missione. Applicando questi criteri alla comunicazione, si presenterebbero per Lundquist quattro possibili scenari: le aziende prive di cultura di trasparenza (*traditionalists*); quelle con un'identità definita ma non una comunicazione coinvolgente (*explainers*); quelle che puntano sull'estetica della comunicazione e non sulla sostanza (*glitterati*); e chi presenta contenuti completi e trasparenti (*narrators*). L'ultimo scenario è quello a cui tutti dovrebbero aspirare. Lundquist ritiene che in Italia, tra le 113 aziende più quotate in borsa, solo 35 passerebbero il test per la fiducia. «Tutti possono passare il test con un

minimo di impegno, visto che si tratta di valorizzare dei contenuti che derivano per esempio da bilanci o dal piano industriale — sottolinea Jakob Lundquist, fondatore e ceo dell'agenzia, — spesso mancano la cultura e la volontà di trasparenza».

“Metterci la faccia” è un requisito fondamentale per “passare il test” aumentando interesse e accrescendo

**Delle oltre cento
aziende
della ricerca
solo 24 ceo
sono presenti
su LinkedIn**

la reputazione aziendale: «Nelle società che vogliono avere un chiaro posizionamento e far sentire la propria voce — aggiunge lo studio — ceo e presidente giocano il ruolo di portabandiera dei temi aziendali soprattutto sui social. Il loro ruolo all'interno del sito è invece ancora da valorizzare».

Delle oltre cento aziende prese in considerazione da .Trust soltanto 24 amministratori delegati sono presenti su LinkedIn e tra questi solo dieci toccano direttamente temi rilevanti per l'azienda. Gli “influencer” più seguiti appartengono alle società energetiche (Francesco Starace di Enel, Claudio Descalzi di Eni seguiti da Marco Alverà di Snam) ma “si difende” anche il mondo finanziario con Philippe Donnet di Gene-

rali e Gian Maria Mossa di Banca Generali. I risultati sono direttamente collegati alla frequenza dei post ma anche alla pubblicazione di articoli nativi all'interno di LinkedIn. Meno comune la presenza su Twitter: solo sette ad hanno un account sul social di micro-blogging e solo due lo utilizzano per veicolare messaggi chiave dell'azienda (Starace di Enel e Alessandro Profumo di Leonardo).

Un'altra strategia vincente è quella di puntare su strumenti di comunicazione diretta, come eventi o magazine aziendali. È il caso di Terna con la sua rivista *Lightbox* o di Autogrill con *A small world*. Generali propone una serie di interviste ai propri manager chiave chiamate "Un caffè con".

Anche il lancio di iniziative a forte impatto mediatico è un'importante *boost* al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione digitale: la presentazione della strategia di Moncler si apre con un'intervista all'amministratore delegato Remo Ruffini che lancia *Moncler Genius*, progetto di collaborazione con talenti della moda per dare sempre al consumatore qualcosa di nuovo.

Giulia Cimpanelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA