

**ITALY LISTED 2019**

Società quotate in Italia

**1<sup>a</sup> edizione**



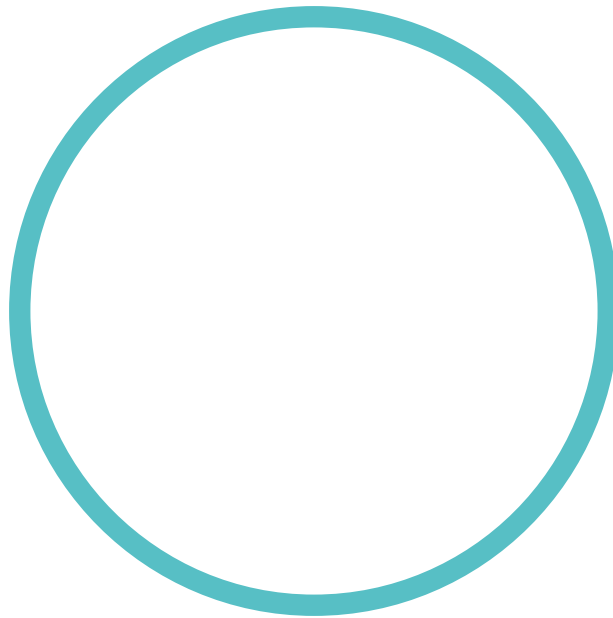
**lundquist.trust**  
communicating what matters

# lundquist.trust

communicating what matters

*‘Non darei mai denaro a una persona di cui non mi fido,  
neanche con tutte le garanzie del mondo...  
Penso che questo sia la base fondamentale  
di qualsiasi business.’*

*JP Morgan, 1912*



## EDIZIONE 2019

Italy Listed (società quotate in Italia)

Se un secolo fa la fiducia era una questione di conoscenza personale oggi il digitale ha un ruolo fondamentale nel rapporto tra aziende e stakeholder. Per questo motivo abbiamo scelto di chiamare la nostra ricerca .trust (da leggersi “dot” trust). Il “dot” dell’ecosistema digitale rappresenta una finestra attraverso cui conoscere, valutare e coinvolgere le imprese e i brand.

Il nostro obiettivo finale non è semplicemente valutare la qualità della comunicazione ma come le aziende riescono a generare fiducia presso clienti o consumatori, dipendenti attuali o potenziali, giornalisti o stakeholder locali. L’immagine che abbiamo scelto per rappresentare questo concetto è un intreccio di fili, perché crediamo che la fiducia si costruisca insieme giorno per giorno.

Questa nuova ricerca, quindi, aspira a catturare la capacità della comunicazione di supportare la competitività di un’azienda e di genere fiducia, la “moneta” di business oggi come lo era 100 anni fa.



# .TRUST: COME GENERARE FIDUCIA ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE

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. La nuova ricerca *“.trust: communicating what matters”* misura come la comunicazione riesce a generare questa fiducia.

## COME LA COMUNICAZIONE AIUTA LE AZIENDE A ESSERE COMPETITIVE?

Le aziende sono oggi soggette a due grandi spinte: da un lato c'è l'esigenza di trasformare il business per rispondere a un mutato contesto competitivo, dall'altro viene loro chiesto di assumere un ruolo attivo nella società. Questi cambiamenti portano anche a una forte discontinuità nel modo in cui le imprese devono comunicare.

La sfida è quella di presentare il senso strategico del proprio modo di agire, accompagnato da impegni misurabili e azioni concrete. È importante scegliere i temi più rilevanti per azienda e interlocutori. La comunicazione ha, infatti, un ruolo sempre più importante nel creare fiducia e garantire la solidità del business.

## COMUNICARE QUELLO CHE CONTA

Purpose, leadership, storytelling, innovazione, Global Sustainable Development Goals sono termini ormai abusati quando si discute del futuro del business. Ma cosa significano in concreto per le aziende e come possono aiutarle a creare fiducia?

**La nostra ricerca .trust ha l'obiettivo di dare un senso alle nuove tendenze e fornire gli elementi chiave da considerare per una comunicazione efficace che possa essere uno strumento utile alla crescita del business.**

.trust misura la credibilità e l'efficacia della comunicazione aziendale e come riesce a generare fiducia.

Ci siamo concentrati sulla capacità di veicolare messaggi chiari e coerenti all'interno dei diversi canali digitali, perché crediamo che questo sia indice di quanto venga considerata strategica la comunicazione. Per riuscire ad avere un filo rosso nella propria comunicazione è necessario infatti avere una strategia condivisa e aver superato gli usuali silos aziendali.

## .TRUST: GUIDA PER AFFRONTARE LE SFIDE DI COMUNICAZIONE

La ricerca è una guida per aiutare le aziende a raccontare in modo convincente il proprio business e i propri impegni oltre la mera rendicontazione.

Abbiamo lanciato la ricerca .trust per guidare le aziende a comunicare in modo efficace e coerente i temi più rilevanti per il business e per i propri interlocutori.

.trust rappresenta un **osservatorio privilegiato** che raccoglie le **aziende che** in questi anni **si sono distinte per l'impegno verso una comunicazione digitale trasparente**. Partendo da oltre 110 aziende, solo 35 aziende sono state considerate nello studio (maggiori dettagli a pagina 11).

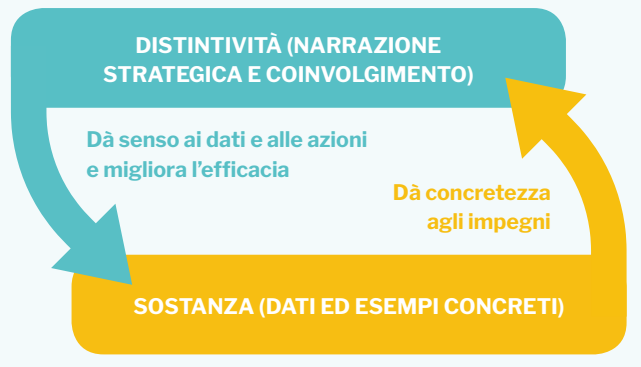
La ricerca nasce da 15 anni di esperienza acquisita da Lundquist ascoltando le esigenze dei pubblici di riferimento e affiancando grandi e piccole aziende in Italia e in Europa per aiutarle a migliorare la loro comunicazione corporate.

## COME LA COMUNICAZIONE GENERA FIDUCIA

Come creare una comunicazione credibile agli occhi degli stakeholder e in grado di generare fiducia nei confronti dell'azienda?

Il punto di partenza è l'esistenza di un messaggio strategico che dia senso agli impegni e alle dichiarazioni dell'azienda ("line of sight").

Ma questo da solo non basta: esempi concreti delle iniziative e del modo di lavorare aziendale così come la trasparenza sui risultati ottenuti sono fondamentali per dare sostanza agli impegni.



# COMMUNICATING WHAT MATTERS: LA STRATEGIA VINCENTE

## 1

### STRATEGIA E VISIONE COME GUIDA PER LA COMUNICAZIONE

.trust premia le aziende che sono state in grado di mostrare come la propria mission o il proprio purpose fossero connessi con il business, con la strategia e con il proprio modo di operare. Per essere credibili, non è sufficiente fare dichiarazioni ma è necessario partire dalla sostanza: fatti concreti e dati definiscono un'azienda meglio di qualsiasi proposito di alto livello. Le aziende più convincenti sono quelle che riescono ad avere una comunicazione bilanciata tra chiarezza del proprio ruolo e capacità di coinvolgere il pubblico.

*Approfondimento a p.12*

### DARE UN SENSO STRATEGICO A INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Le aziende leader presentano un approccio alla sostenibilità e progetti di innovazione coerenti con la propria strategia di business e missione aziendale. Fornire esempi concreti di iniziative possibilmente supportati da articoli e storie è fondamentale per dare concretezza a questi impegni (come ad esempio investimenti sul territorio, economia circolare e digitalizzazione).

*Approfondimento a p.13*

## 2

## 3

### OLTRE I LIKE: MANAGER COME INFLUENCER SUI TEMI CHIAVE AZIENDALI

Nelle aziende che vogliono avere un chiaro posizionamento e far sentire la propria voce, CEO e presidente sono i portabandiera dei temi aziendali soprattutto sui social. Il loro ruolo all'interno del sito è invece ancora da valorizzare.

*Approfondimento a p.16*

### STORYTELLING: DA BELLE STORIE A RACCONTI DI SOSTANZA

Per essere più coinvolgenti nei confronti del pubblico si è passati dal racconto di belle iniziative a quello di esperienze concrete e strategiche per parlare di impatti, innovazione e di trasformazione. Il prossimo passo è affrontare anche il contesto in cui l'azienda opera e utilizzare un registro che riesca a umanizzarla. Raccontare la visione aziendale, affrontare i temi caldi e creare un racconto coinvolgente sono i 3 elementi chiave di uno storytelling di successo.

*Approfondimento a p.18*

## 4

## 5

### USER EXPERIENCE AL SERVIZIO DEL RACCONTO

Guadagnare l'attenzione del pubblico è una sfida che si gioca sul campo della presentazione efficace dei contenuti: comunicazione visuale, linguaggio, organizzazione delle informazioni in pagina (interaction design e struttura dei contenuti stessi) e navigazione anche via mobile.

*Approfondimento a p.20*

# GLI INGREDIENTI DI UNA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO

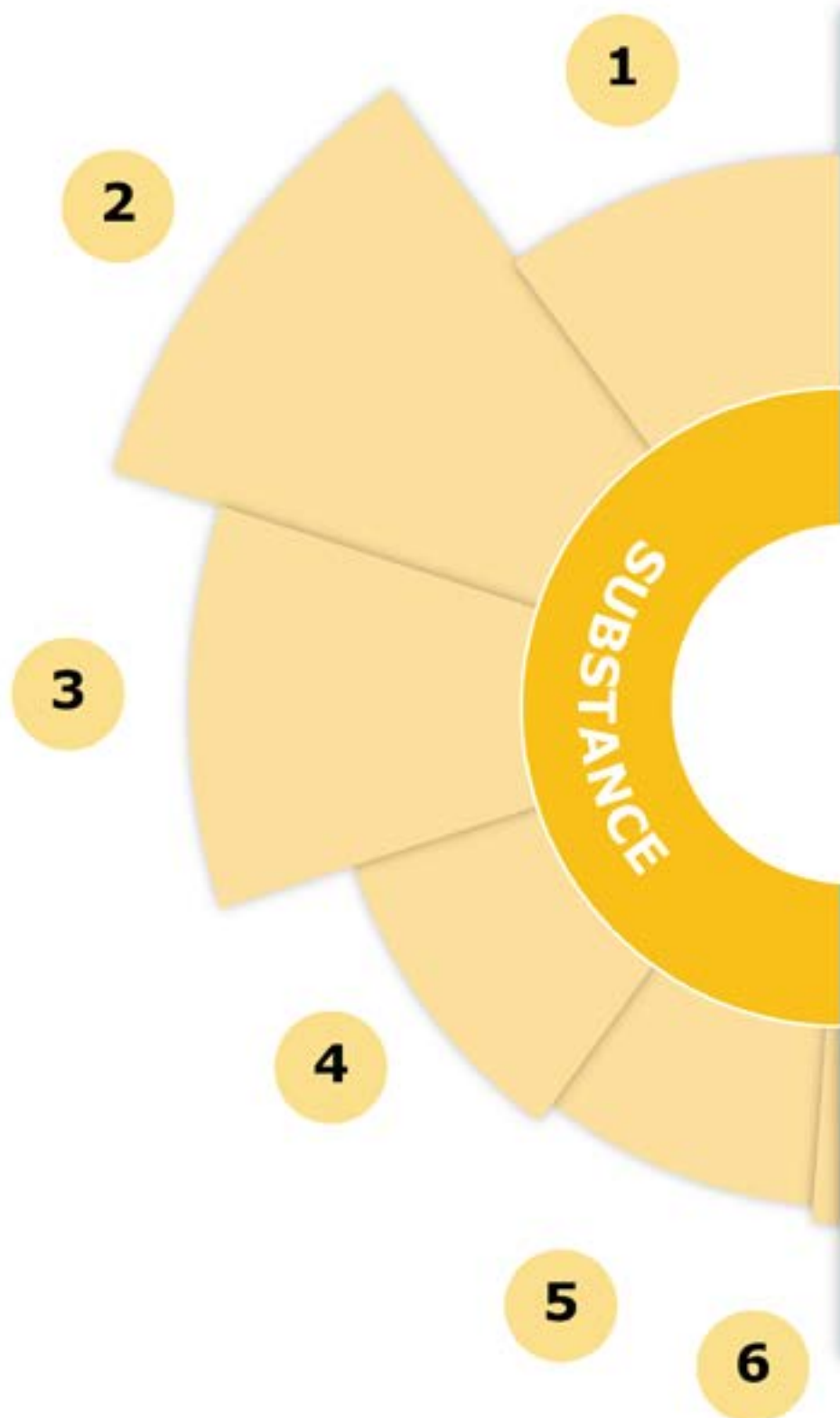
Abbiamo valutato i siti corporate, i canali social media e la presenza su Wikipedia concentrandoci su due pilastri fondamentali per creare fiducia e comunicare la propria leadership: la “sostanza” e la capacità di coinvolgere.

Questi due pilastri (Substance e Distinctiveness) divisi in dieci sezioni costituiscono il protocollo della nuova ricerca .trust, che comprende oltre 170 criteri di valutazione e che assegna fino a 100 punti.

L'analisi si concentra su due aspetti che riteniamo fondamentali per creare fiducia e comunicare la leadership:

**Substance:** valuta la capacità di fornire una visione unitaria dell'azienda e del suo ruolo (purpose). Questa deve fare da filo conduttore tra strategia di business, l'impegno nella sostenibilità e le iniziative di innovazione. Fondamentale anche come i manager riescono a veicolare questi messaggi e rafforzare la leadership aziendale.

**Distinctiveness:** come l'azienda presenta i contenuti di sostanza, se riesce a creare una narrazione efficace e a coinvolgere gli utenti-stakeholder. Consideriamo qui elementi quali l'utilizzo di storie/ casi a supporto dei messaggi, l'efficacia del linguaggio e della comunicazione visuale, l'utilizzo coerente dei social media e la buona user experience del sito anche da mobile.



**NOTE**

La dimensione degli spicchi corrisponde al peso all'interno della ricerca.

**1. PROJECTING THE COMPANY IDENTITY**

Come l'azienda trasmette la sua identità attraverso un purpose o una mission che crea un filo rosso per l'intera narrazione aziendale.

**2. DESIGNING THE FUTURE OF THE COMPANY**

La visione futura chiara e concreta nella presentazione della strategia e l'approccio all'innovazione.

**3. CONVEYING SUSTAINABILITY EFFORTS**

Informazioni chiave che inquadrano l'approccio alla sostenibilità, i temi materiali per l'azienda, dati, obiettivi e risultati.

**4. DEMONSTRATING LEADERSHIP**

Visibilità e opinioni dei vertici dell'azienda su sito e social media per coinvolgere il pubblico di riferimenti.

**5. ATTRACTING TALENT**

Una panoramica dettagliata per chi cerca lavoro per attrarre talenti.

**6. COMMENDABLE CONTENT**

Punteggio extra per le aziende con interessanti iniziative di contenuto.

**DISTINCTIVENESS****1. TELLING STORIES & TAKING A STAND**

La narrazione dell'azienda per presentare se stessa e il business attraverso elementi narrativi sia testuali sia visuali (storie e articoli).

**2. BEING OPEN TO ENGAGEMENT**

Apertura verso il pubblico: contatti e attività sui diversi canali social per dialogare con i propri stakeholder.

**3. INTERACTING WITH THE USER**

La forma del contenuto e la sua presentazione per coinvolgere maggiormente l'utente. Particolare attenzione all'efficacia del linguaggio e del content design.

**4. MAKING IT EASY TO NAVIGATE**

Efficacia della navigazione per veicolare le informazioni agli utenti e accessibilità via mobile.

# CHE TIPO DI COMUNICATORE SEI?

Non può esserci alternativa tra concretezza (informazione) e racconto (coinvolgimento). Per essere a supporto del business, la comunicazione deve bilanciare con sapienza questi due aspetti.

La ricerca .trust, essendo organizzata attorno a due grandi pilastri che contengono tutti gli ingredienti essenziali della comunicazione di business, offre una nuova chiave di lettura per comprendere il posizionamento di ciascuna azienda in relazione a peer e competitor.

Su un asse (Substance) si trovano tutte **le informazioni che servono agli utenti per conoscere e capire un'azienda**, per comprendere la sostanza di ciò che fa.

Sul secondo asse (Distinctiveness), abbiamo gli **elementi di coinvolgimento dell'utente e di racconto**, dalla strategia di business alle storie, dai social media alla user-experience.

Si formano in questo modo quattro quadranti che possono riassumere i diversi approcci alla comunicazione di business.

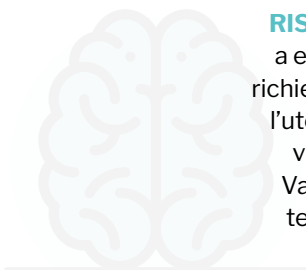
## I quattro tipi di comunicatori

### THE EXPLAINERS

Queste sono le aziende che hanno un'identità ben definita, ma alle quali manca una comunicazione coinvolgente.

La tendenza è di spiegare e descrivere l'azienda, usando un registro puramente razionale. Si tende ad avere siti estesi, con molte parole, numeri e documenti.

**RISCHI E OPPORTUNITÀ:** il sito tende a essere appesantito da contenuti che richiedono uno sforzo considerevole per l'utente che deve leggere e studiare se vuole capire bene la realtà aziendale. Va bene per utenti disposti a investire tempo e sforzo per comprendere, ma sono sempre più rari.



### THE TRADITIONALISTS

Questa è una zona a rischio dove manca sia una chiara presentazione dell'identità e della visione futura sul digitale sia un'attenzione al coinvolgimento dell'utente attraverso il digitale.

Qui tendenzialmente si trovano aziende che si concentrano sulla disclosure tecnica e di compliance, senza un'identità distintiva.

**RISCHI E OPPORTUNITÀ:** per non rischiare di trasformarsi in explainers o (più difficilmente) in glitterati, queste aziende possono investire nello sviluppo di una comunicazione non solo più esaustiva ma anche distintiva.





**QUALI DOMANDE HANNO GUIDATO LA NOSTRA ANALISI?**

- L'azienda proietta la propria visione del futuro e comunica il ruolo e missione?
- L'azienda racconta il business, i fattori che contribuiscono al suo successo e a creare fiducia nei confronti del brand?
- L'azienda risponde alle crescenti aspettative dei clienti e del mercato in termini di innovazione, contributo allo sviluppo dei territori, attenzione alla filiera, lotta al cambiamento climatico?
- L'azienda coinvolge emotivamente i lettori e fornisce esempi concreti del proprio modo di agire?
- L'azienda riesce ad utilizzare i diversi canali digitali per veicolare i propri messaggi?



50 punti

**DISTINCTIVENESS**

50 punti

**THE NARRATORS**

In questo riquadro rientrano le aziende che presentano contenuti completi con una narrativa coerente, supportati da un coinvolgimento proattivo dell'utente-stakeholder, anche attraverso storie e social media.

In questo modo elementi distintivi dell'identità vengono trasmessi in modo sia razionale sia emozionale, senza trascurare i temi di attualità.

**RISCHI E OPPORTUNITÀ:** il digitale impone una maggiore integrazione tra comunicazione corporate e commerciale, ma nella ricerca di semplicità, fruibilità ed emotività bisogna fare attenzione a non sacrificare contenuti corporate.

**THE GLITTERATI**

Qui troviamo le aziende che puntano a uno stile principalmente visuale, che non supportano la visione strategica dell'identità con informazioni e progetti concreti.

L'effetto iniziale è sicuramente d'impatto, ma la mancanza di sostanza e l'impossibilità di approfondire i contenuti crea frustrazione.

**RISCHI E OPPORTUNITÀ:** una forte attenzione al digitale e alle sue potenzialità è preziosa perché tende a mettere l'utente al centro; riuscire però a parlare con le diverse tipologie di stakeholder implica talvolta la necessità di un cambio culturale interno all'azienda.

# COME COMUNICANO LE MIGLIORI AZIENDE ITALIANE?

La ricerca .trust è un osservatorio privilegiato e considera le aziende che hanno dimostrato negli anni un forte impegno nei confronti di una comunicazione digitale trasparente. Per questo abbiamo considerato solo 35 aziende italiane.

Tra le aziende considerate non mancano quelle virtuose, quasi una su quattro rientra tra i Narrators poiché riesce a bilanciare la presentazione di una chiara visione aziendale con la capacità di coinvolgere l'utente.

Tra queste si distinguono in particolare le aziende del settore energetico e utility, come **Terna**, **Italgas**, **Eni** e **Acea**. Sono società che già da anni stanno consolidando il proprio ruolo sul territorio e dimostrano di puntare in modo deciso sulla comunicazione corporate digitale. **Terna**, in particolare, è la società che è riuscita meglio a comunicare in modo coerente il proprio ruolo e le attività che sta portando avanti per raggiungere la propria strategia e per questo ha ottenuto il miglior risultato in Substance.

Circa due società su cinque si trovano in una posizione centrale rispetto ai quadranti, dimostrando di aver intuito la direzione senza essere ancora riusciti a spostarsi in modo deciso verso i Narrators.

È interessante notare che mentre c'è una forte diversità di performance per quanto riguarda la sostanza, guardando alla Distinctiveness si notano punteggi più omogenei, in particolare per quanto riguarda la qualità del sito in termini di navigazione e user experience. Il best performer in riferimento a questi due aspetti è il nuovo sito **Leonardo**.

## Posizionamento delle aziende



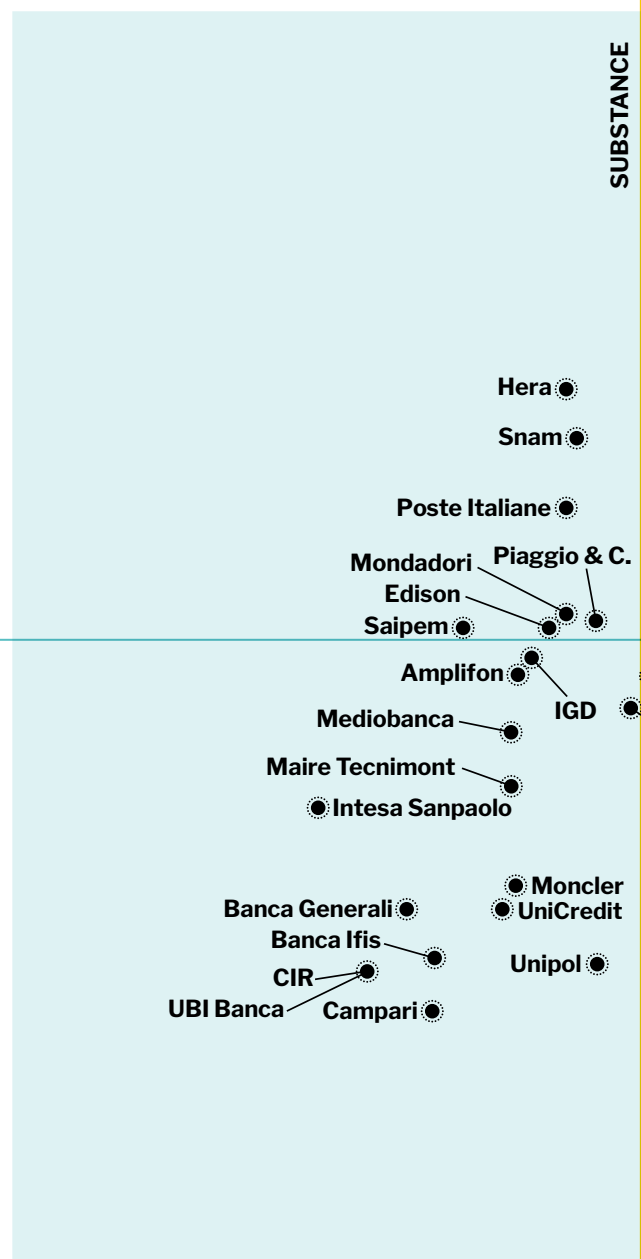
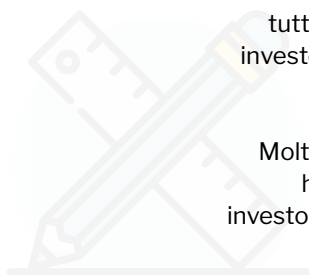
Nel quadrante degli **EXPLAINERS** si trovano aziende che puntano soprattutto sulla sostanza, senza investire in modo sufficiente per rendere la comunicazione più distintiva.

In particolare abbiamo notato una mancanza di utilizzo di elementi narrativi.

Oltre il 40% delle aziende ricade nel quadrante **TRADITIONALISTS**, anche se molte sono vicine agli altri quadranti.

Interessante notare che qui rientrano tutte le banche, mentre le assicurazioni investono maggiormente nella distintività nella comunicazione digitale.

Molte delle aziende in questo quadrante hanno un chiaro posizionamento ma investono soprattutto nella comunicazione commerciale senza riuscire a dare sufficiente evidenza nella loro comunicazione corporate sul digitale.



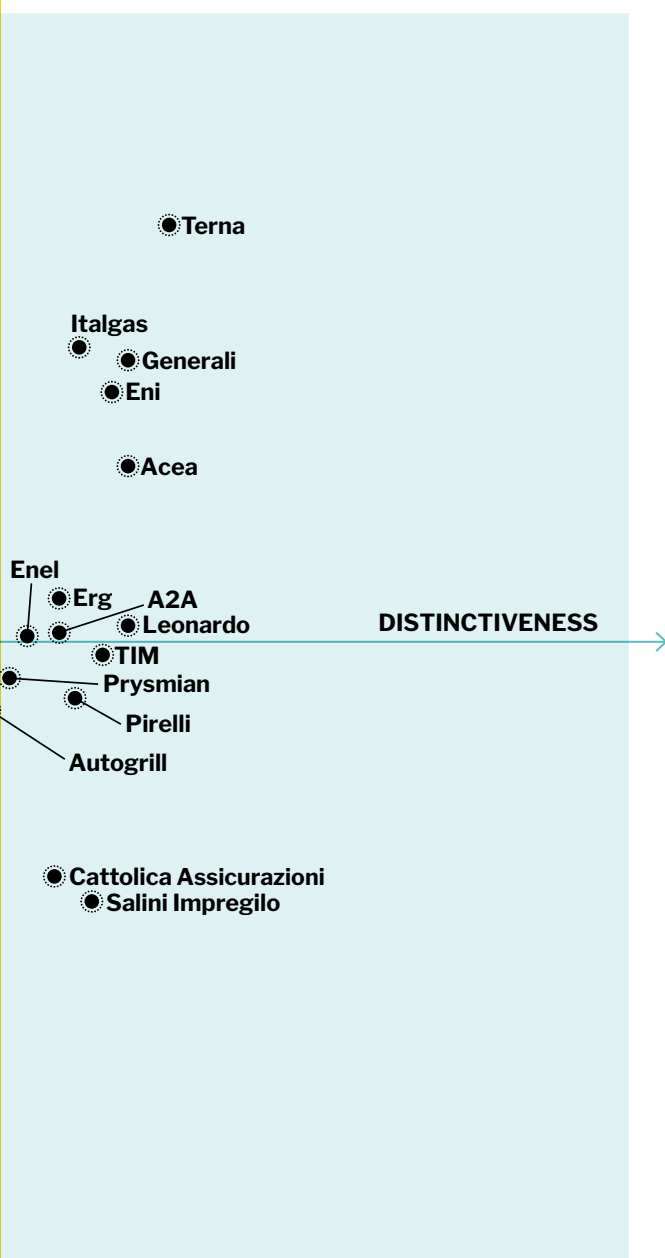
## QUALI AZIENDE SONO INCLUSE IN .TRUST?

Perché la comunicazione aziendale sia efficace e possa ottenere la fiducia degli stakeholder, le aziende devono innanzitutto comunicare la loro identità e attività in modo esaustivo.

Per questo motivo abbiamo preso in considerazione solo le aziende che hanno dimostrato di aver raggiunto un **buon livello di trasparenza nella comunicazione corporate e finanziaria sul digitale**.

Partendo dalle oltre 110 aziende incluse nell'edizione 2018-2019 della ricerca Webranking, abbiamo valutato solo le 35 che avevano dimostrato un buon livello di trasparenza (e cioè quelle che hanno ottenuto più di 50 punti).

Questo punteggio è stato scelto perché rappresenta la soglia dello stress test che un'azienda deve superare per avere un buon livello di trasparenza nella sua comunicazione corporate.



Otto aziende rientrano tra i **NARRATORS**, vale a dire, che riescono a presentare una chiara visione dell'azienda supportata dalla capacità di coinvolgere l'utente-stakeholder.

La maggior parte di queste sono società del settore Utility ed Energy.

Il loro punto di forza è la cura dei contenuti di Substance e hanno di conseguenza un approccio molto trasparente alla comunicazione, mentre la parte distintiva offre maggiori spazi di miglioramento.

Sono però tra i pochi a investire nello storytelling corporate e in contenuti scritti e presentati in modo coinvolgente per distinguere la loro comunicazione.

Nel profilo meno comune dei **GLITTERATI** si trovano alcune aziende B2C ma anche aziende industriali, come **Prysmian** e **Salini Impregilo**, accomunate dalla necessità di distinguersi sul mercato che le ha portate a puntare molto su storytelling e comunicazione visuale.

Interessante il caso di **Salini Impregilo** che sconta un periodo di riposizionamento strategico che ha pesato sulla Substance mentre ha ottenuto buone performance nella facilità di utilizzo del sito.

# RUOLO DI UN PURPOSE CHIARO

Ad agosto di quest'anno, circa 200 amministratori delegati americani, riuniti per la Business Roundtable, hanno dichiarato che le aziende non solo devono perseguire gli interessi dei azionisti ma investire sui propri dipendenti, proteggere l'ambiente e gestire in modo corretto i fornitori. Questa dichiarazione su "the purpose of a corporation" risponde alle crescenti pressioni affinché l'azienda si faccia carico dei problemi dell'intera società in cui l'azienda opera.

Sempre più aziende sentono la necessità di ridefinire la missione e il proprio purpose, vale a dire, l'impatto che vogliono avere sulla società.

Tuttavia, per essere credibili è importante mostrare che il purpose non è semplicemente uno strumento di marketing o comunicazione ma che porta a cambiamenti significativi nell'agire quotidiano delle imprese.

È necessario partire dalla sostanza: fatti concreti e dati definiscono un'azienda meglio di qualsiasi proposito. Per questo motivo .trust ha premiato le aziende che, da un lato, sono state in grado di mostrare come la mission o il purpose sono connessi al business, alla

strategia e al proprio modo di operare e, dall'altro, reso concreto questo impegno.

La maggior parte delle aziende considerate dichiara chiaramente la propria mission o purpose (nella ricerca non è stata fatta distinzione tra le due anche se esiste una differenza sostanziale).

Tra queste, sempre più aziende come **Banca Ifis**, **Italgas** e **Snam**, hanno compreso che la missione non è una semplice dichiarazione da inserire all'interno della brochure aziendale o del bilancio, ma una guida per capire il logo modo di agire. Questo traspare dalla loro comunicazione.

## Missione e strategia vanno nella stessa direzione?

Un modo efficace per comprendere quanto la missione sia effettivamente parte dell'azienda è capire il legame con la strategia di business e di sostenibilità.

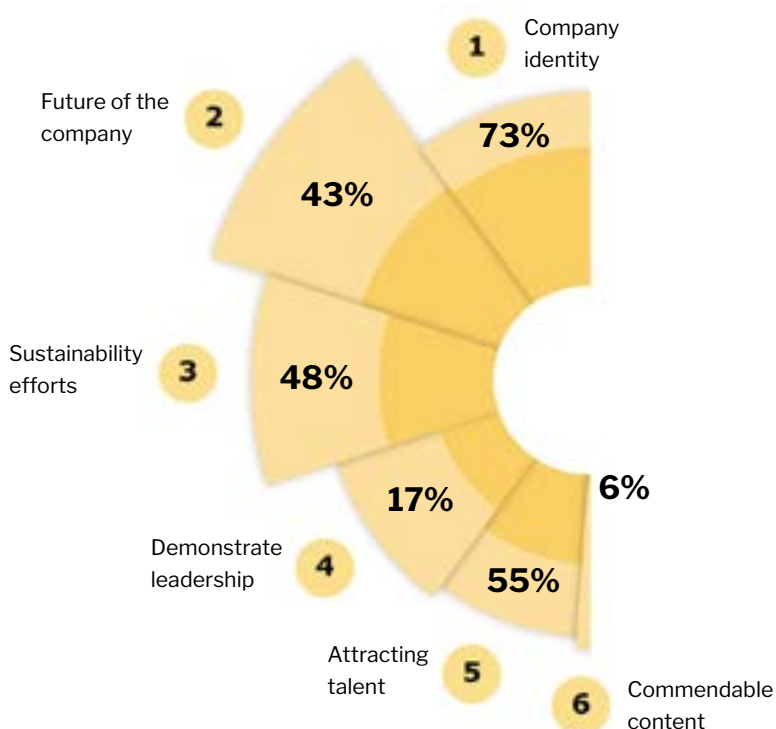
Se la maggior parte delle aziende considerate descrive un approccio strategico senza limitarsi a pubblicare la

presentazione del piano industriale sono ancora poche quelle che fanno un collegamento esplicito alla propria missione.

Tra queste oltre a **Terna**, citata alla pagina precedente, anche **Eni** e **Intesa Sanpaolo**.

## Le performance del pilastro Substance

Punteggio medio, espresso in percentuale, sul massimo ottenibile



### LE MIGLIORI IN "FUTURE OF THE COMPANY"



## Come essere credibili nel presentare la propria strategia: 5 elementi chiave

Sulla base della nostra esperienza e delle pratiche raccolte all'interno dell'analisi abbiamo creato un vademecum per presentare una strategia di business e di sostenibilità credibile.

### Impegno

#### 1. Definire gli impegni

Per prima cosa è necessario trasmettere una visione di alto livello di come l'azienda guarda al futuro.

### Contesto

#### 2. Collegare strategia e tendenze di mercato

Il valore di una strategia si misura anche dal modo in cui questa si confronta e si adatta a un contesto più ampio, fatto di sfide e tendenze globali e di settore.

### Obiettivi

#### 3. Condividere obiettivi precisi

La strategia deve concretizzarsi in obiettivi (qualitativi e quantitativi) precisi, possibilmente non solo di tipo economico-finanziario ma che tocchino le diverse aree di business e anche aspetti non finanziari.

### Azioni

#### 4. Presentare azioni per raggiungere gli obiettivi

Per rendere concreto il proprio impegno è utile presentare anche esempi di azioni che l'azienda intende portare avanti per raggiungere gli obiettivi.

### Progresso

#### 5. Misurare i progressi verso gli obiettivi

Per dimostrare lo stato di avanzamento sui diversi obiettivi è necessario dare evidenza dei passi mossi nella direzione scelta. In questa logica, dati e indicatori fanno parte della relazione con gli stakeholder, che possono verificare la capacità di mantenere le "promesse" fatte.

## Parola d'ordine: innovazione

Le aziende hanno sempre dovuto adattarsi e rispondere ai cambiamenti esterni, tuttavia la frequenza e la velocità del cambiamento oggi non hanno precedenti.

Per questo motivo la necessità di investire in innovazione è diventata fondamentale per ogni azienda, anche in settori tradizionalmente conservativi.

L'ampia maggioranza delle aziende considerate fa riferimento all'innovazione, la metà collega correttamente le proprie iniziative alla strategia e presenta esempi concreti.

Interessante è il collegamento ad articoli di approfondimento che illustrano iniziative specifiche come fatto da aziende come **Acea**, **Autogrill** e **Terna**.



### TERNA

Il ruolo di Terna nella transizione energetica fa da filo conduttore a tutta la comunicazione su sito e social media.

Per rendere più concreta la propria strategia di business Terna la collega ai progetti del gruppo approfonditi all'interno del magazine Lightbox.



### AUTOGRILL

L'innovazione è uno degli elementi chiave del modo di operare di Autogrill. Per dare concretezza a questa dichiarazione il gruppo presenta numerosi esempi delle iniziative che sta portando avanti, selezionando anche articoli provenienti dal magazine "A small world". Questo dimostra una buona governance nella creazione dei contenuti e nella loro presentazione sul sito.

### WIKIPEDIA: PERCHÉ INVESTIRE (E COME)

Le voci dedicate alle aziende su Wikipedia fanno parte dell'identità digitale delle aziende stesse.

Per questo meritano grande attenzione e sono state considerate all'interno della ricerca .trust.

Tutte le aziende considerate hanno una voce loro dedicata (in italiano), tuttavia solo 10 voci su 35 soddisfano i criteri minimi considerati nella ricerca, tra queste **Acea, Mondadori, Piaggio, Poste, UBI Banca e UniCredit.**

Interessante notare che 10 aziende non soddisfano uno degli elementi fondamentali di una pagina di qualità (avere un buon numero di fonti) mentre 8 presentano qualche forma di "alert" che segnala carenze, come ad esempio toni promozionali (vietati) oppure assenza di fonti a garanzia della verificabilità delle informazioni.

*"Intervenire su errori o lacune è un'operazione tecnicamente semplice per tutti, ma è anche necessaria una profonda conoscenza delle regole e delle consuetudini della community. Il rischio infatti è quello di violarle incorrendo in sanzioni come blocco dell'account o dell'IP, subendo quindi danni reputazionali"* - afferma **Daniele Righi**, Head of the Wikipedia Research and Consulting Area di Lundquist.

Le aziende possono proficuamente partecipare al processo di costruzione dei contenuti a fianco della community.

Lo dimostrano i nostri 10 anni di esperienza sul campo a supporto delle società che intendono contribuire a Wikipedia.

Per approfondire: [lundquist.it](http://lundquist.it) > *Our thinking*

## Collegare strategia di business e di sostenibilità

Per molti stakeholder la strategia di sostenibilità è il punto chiave per valutare l'impegno dell'azienda.

Gli elementi fondamentali per presentarla in modo efficace sono simili a quelli delineati per la strategia di business. La maggior parte delle imprese considerate presenta il proprio impegno di sostenibilità ma solo la metà descrive in modo chiaro il collegamento con la strategia di business.

Questo è certamente un punto su cui le aziende devono investire, si trovano buoni esempi non solo tra le aziende energetiche (**Eni, Enel, Erg, Italgas**) ma anche tra le aziende che hanno contatto diretto con i consumatori (**IGD e Moncler**).

Importante è anche lavorare maggiormente sulla concretezza presentando esempi del proprio modo di agire: solo il 29% infatti presenta esempi di progetti e case studies ed è ancora raro trovare articoli o storie di approfondimento.

Le aziende leader presentano un approccio alla sostenibilità coerente con la propria strategia di business e missione aziendale

### LE MIGLIORI IN "CONVEY YOUR SUSTAINABILITY EFFORTS"



### LA TUA SOSTENIBILITÀ PARLA AL FUTURO?

La capacità di guardare al futuro e presentare in modo efficace la propria strategia è al centro anche delle nostre ricerche dedicate alla comunicazione di sostenibilità.

La nostra **ricerca .future**, come .trust, si basa su due pilastri: Substance e Distinctiveness.

Il cuore della "sostanza" è rappresentato proprio dalla capacità di veicolare la propria strategia di sostenibilità in modo concreto, definendo priorità, obiettivi, progresso ed esempi di azioni. Tra le 100 aziende prese in considerazione solo 53 hanno superato la valutazione di base.

Allo stesso modo, la nuova ricerca **Blurring Boundaries** che analizza l'evoluzione della sostenibilità attraverso le pratiche di reporting, mette in evidenza come i bilanci oggi non abbiano più solo lo scopo di rendicontare le performance passate ma rappresentino veri e propri documenti strategici orientati al futuro.



Questa tendenza è particolarmente forte a livello europeo mentre in Italia la maggior parte delle aziende ancora si focalizza su temi come ambiente, dipendenti, società senza riuscire a collegare queste informazioni con il contesto e la strategia di business.

# IL RUOLO DEI LEADER PER CREARE FIDUCIA

Raccontare l'impegno del top management sul sito e attraverso i social media è un passaggio chiave nel percorso che porta alla conquista dell'attenzione e alla costruzione della reputazione.

Come ogni organizzazione, un'azienda vive nel proprio tempo ed è costantemente proiettata verso una visione futura. Per generare fiducia, quindi, è fondamentale che i vertici aziendali siano in grado di **trasmettere questa visione (purpose) di esprimere una strategia di business concreta.**

Il nostro contesto di comunicazione è in continua evoluzione e richiede alle aziende la capacità di conquistare e mantenere la fiducia dei propri pubblici, senza darla per scontata.

Con l'avvento e il rapido diffondersi del digitale, ci stiamo abituando ad avere relazioni dirette con persone, brand e organizzazioni, **siamo portati a cercare i volti "di chi sta dietro le quinte" per umanizzare la realtà aziendale e poterci così relazionare con essa.**

Diretta conseguenza è la sempre minor fiducia verso ciò che è invece impersonale.

Per essere competitive, le aziende sono chiamate a mettersi in gioco non solo sul mercato ma anche in termini di reputazione, talento, attenzione all'individuo.

## MANAGER ANCORA POCO ESPOSTI, PREFERISCONO I SOCIAL MEDIA AL SITO

Molte aziende preferiscono non mettere in evidenza la singola figura apicale e questo si riflette sul sito corporate dove raramente si sente la "voce" dell'amministratore delegato e tanto meno dei primi riporti che invece potrebbero fornire interessanti insight sulle diverse aree di business o sulle attività dell'azienda. L'area "Demonstrating Leadership" è infatti quella che ha ottenuto il punteggio medio più basso in tutta la ricerca.

Spesso la presenza dei manager si riduce a una semplice citazione all'interno del sito, mentre è molto raro vedere una presenza più importante anche attraverso contributi video.

È, tuttavia, attraverso i social media che i manager riescono a dialogare direttamente con il pubblico e promuovere i temi che stanno loro più a cuore: 24 amministratori delegati sono presenti su LinkedIn e tra questi 10 affrontano direttamente temi rilevanti per l'azienda.

Gli "influencer" più seguiti appartengono alle società energetiche (Starace di **Enel**, Descalzi di **Eni** seguiti da Alverà di **Snam**) ma si difende anche il mondo finanziario (Donnet di **Generali** e Mossa di **Banca Generali**).

Questi 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 amministratori delegati hanno una presenza sulla piattaforma e solo due lo utilizzano per veicolare in modo continuativo i messaggi chiave dell'azienda (Starace di **Enel** e Profumo di **Leonardo**).

La scelta di canali da parte dei top manager riflette anche quella fatta da parte delle aziende. Quasi la totalità delle aziende sono infatti attive su LinkedIn, canale preferito a Twitter e soprattutto a Facebook e Instagram.



## I PIÙ SEGUITI SU LINKEDIN

Francesco Starace

**Enel**



Claudio Descalzi

**Eni**



Marco Alverà

**Snam**



Philippe Donnet

**Generali**



Luca Valerio

Camerano

**A2A**



Gian Maria

Mossa

**Banca Generali**







### PUNTI DI FORZA

(% di aziende impegnate)

- 71%** Presenza degli AD su LinkedIn.
- 91%** Aziende che pubblicano post su LinkedIn.

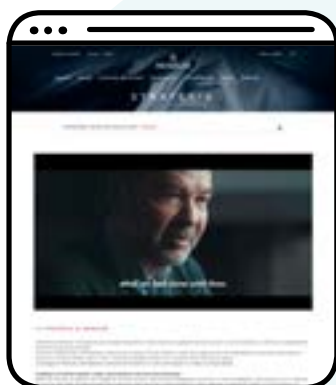


### PUNTI SU CUI INVESTIRE

(% di aziende impegnate)

- 23%** Presenza degli AD su Twitter.
- 31%** Visibilità degli AD nel sito con citazioni, video, interviste etc.

## Esempi virtuosi sul sito



### MONCLER

La presentazione della strategia di Moncler si apre con una interessante intervista a Remo Ruffini, che introduce il contesto che ha portato alle nuove iniziative del gruppo e in particolare al lancio di Moncler Genius, la collaborazione con celebri designer di moda per dare al consumatore sempre qualcosa di nuovo durante tutto l'anno.



### GENERALI

Per dare concretezza ai pilastri del piano, ma anche per far conoscere più da vicino le diverse aree di business del gruppo, Generali propone una serie di interviste ai propri manager chiave chiamate "Un caffè con".

## Esempi virtuosi sul sito



### BANCA GENERALI

Gian Maria Mossa di Banca Generali sfrutta le diverse possibilità offerte da LinkedIn per promuovere la propria visione del futuro delle banche. Utilizza in particolare gli articoli che rispetto ai post danno la possibilità di approfondire maggiormente il proprio pensiero.



### ENEL

Francesco Starace è il portavoce dei messaggi chiave di Enel. I temi affrontati sono coerenti tra sito corporate, canali social media aziendali e personali dell'AD.

# LA FIDUCIA IN UN RACCONTO

Presentarsi in modo trasparente è una premessa indispensabile per una comunicazione efficace, ma non basta: quello su cui le aziende devono investire è la definizione di una chiara narrativa aziendale accompagnata da esempi concreti di iniziative e impegni. Questi “racconti esemplari” hanno lo scopo di avvicinare il lettore e coinvolgerlo nel mondo dell’azienda.

Negli ultimi anni parole come “storytelling”, “brand journalism” e “content marketing” sono sulla bocca di tutti.

Storie, articoli, iniziative, video e blog: le tipologie di contenuto usate oggi dalle aziende per andare oltre la disclosure sono molte. L’ecosistema si arricchisce e le occasioni di coinvolgimento si moltiplicano.

Dalla nostra analisi emerge che diverse aziende hanno un approccio poco maturo: intraprendono attività di storytelling senza aver definito obiettivi chiari e messaggi.

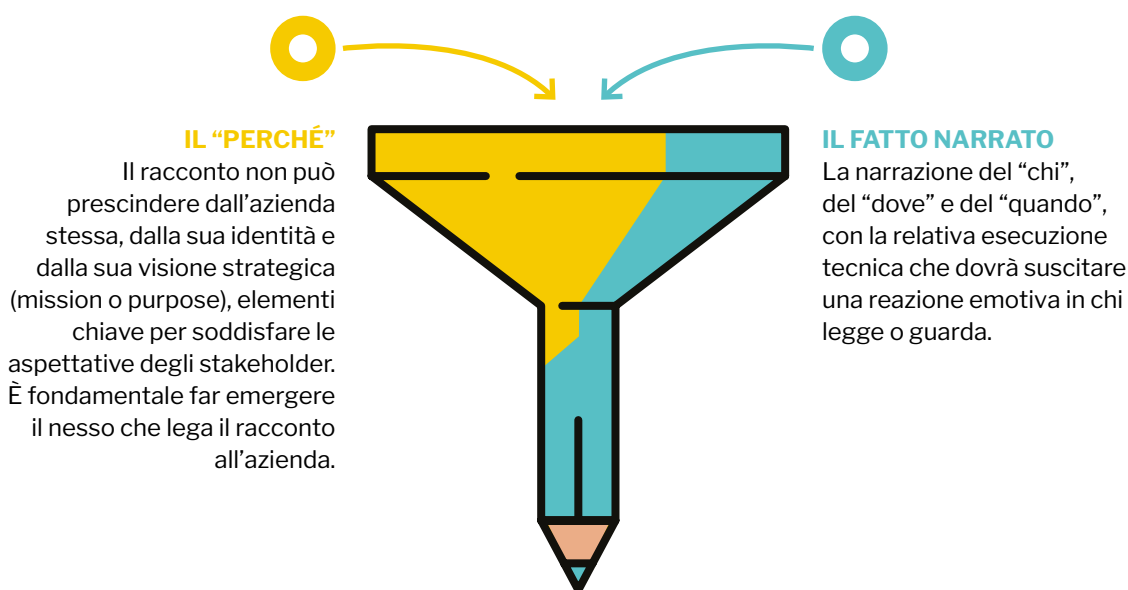
Un’attività di successo, invece, deve affrontare i temi rilevanti per l’azienda e per il pubblico evitando di essere autoreferenziali.

Nuovi strumenti digitali hanno provocato un’esplosione di attività ma l’unico storytelling efficace è quello al servizio del business e degli obiettivi strategici.

## INGREDIENTI DELLO STORYTELLING CORPORATE

Le domande che le aziende dovrebbero porsi sono: in che modo possono questi contenuti contribuire alla costruzione di una relazione di fiducia con gli utenti-stakeholder? Come possono le storie e gli articoli concorrere effettivamente a proiettare la distintività di una realtà aziendale?

Sulla base della nostra esperienza crediamo che lo storytelling corporate sia composto da due aspetti distinti (ed è in questo che si distingue dal brand storytelling e dal content marketing):



## STORYTELLING CORPORATE

In questa ricerca, abbiamo unito questi due elementi per valutare non solo l’efficacia sul piano del contenuto ma anche la capacità effettiva di rappresentare la realtà quotidiana dell’impresa, gli impegni strategici e il contesto in cui opera.

## Iniziative di storytelling in Italia

Insieme alla visibilità dei manager, la capacità di creare contenuti narrativi è l'area risultata più debole all'interno della nostra ricerca. Questo è dovuto al fatto che 13 aziende su 35 non presentano alcun contenuto narrativo, come articoli, case studies o storie che aiutano a comprendere meglio l'azienda. Interessante notare che le tematiche più frequenti sono sostenibilità (63% hanno articoli sul tema) e innovazione (57%). Spesso vengono presentati contenuti che hanno scopi soprattutto commerciali mentre una minoranza veicola l'identità aziendale o la strategia di business.

Le aziende tendono a parlare maggiormente dei propri temi chiave mentre meno della metà affrontano il contesto esterno all'azienda. Tuttavia, 2 aziende su 5 hanno coinvolto stakeholder esterni, come ad esempio partner oppure esperti, nei loro articoli.

Da notare che, nonostante la grande attenzione verso lo "storytelling", è raro trovare vere e proprie storie mentre generalmente si trovano articoli e notizie. Solo 1 società su 3, infatti, ha presentato, almeno occasionalmente, storie con un "chi", un "cosa", un "dove" utili a sbirciare dietro le quinte di un'azienda. Un esempio interessante in questo senso è la prima storia pubblicata da **Italgas**, che offre uno spaccato molto personale dell'azienda attraverso l'esperienza di due dipendenti.

Da migliorare anche la comunicazione visuale: la maggior parte degli articoli sono in formato testuale con alcune immagini di accompagnamento. Da segnalare la scelta di **Cattolica** di fare del video lo strumento chiave di comunicazione. Anche **Enel**, **Eni**, **Generali** e **A2A** investono nei video ma senza che questi prevalgano sulla parte testuale.

### LE MIGLIORI IN "TELLING STORIES & TAKING A STAND"



## Esempi virtuosi



### ITALGAS

Sebbene Italgas abbia iniziato solo recentemente a produrre articoli narrativi, il primo contenuto pubblicato va subito nella giusta direzione: aprire le porte dell'azienda attraverso le parole delle persone che ci lavorano.



### ACEA

Ottimi esempi di storytelling al servizio dei temi chiave aziendali sono le storie di innovazione di Acea. Queste presentano esempi concreti dell'impegno dell'azienda per migliorare le infrastrutture e far crescere l'economia circolare.

## Elementi chiave di uno storytelling di successo

### 1 RACCONTARE IDENTITÀ E VISIONE DELL'AZIENDA

I contenuti permettono di capire (e vedere) l'azienda, il suo lavoro e le sue persone? I contenuti illuminano la visione strategica (*purpose*)?

### 2 RACCONTARE IL CONTESTO E AFFRONTARE TEMI CALDI

I contenuti affrontano temi di settore e del contesto di business? Forniscono un punto di vista su temi di attualità?

### 3 L'ESECUZIONE TECNICA

Quali formati sono usati per questi contenuti? Come sono integrati nella comunicazione corporate? Che uso viene fatto dell'ecosistema digitale? Il racconto riesce ad essere coinvolgente e suscitare emozioni?

# COME GUADAGNARE L'ATTENZIONE IN UN PANORAMA DIGITALE SEMPRE PIÙ AFFOLLATO

Nell'era sociale e digitale, il “rumore” rappresenta una sfida per la comunicazione. Il costo di pubblicazione e distribuzione dei contenuti è crollato e questo ha portato a un eccesso di informazioni. In questo contesto, diventa sempre più difficile per le imprese riuscire ad attrarre l'attenzione del proprio pubblico di riferimento. Oltre alla rilevanza e alla credibilità del contenuto (la “sostanza”) è fondamentale porre attenzione alle modalità di racconto e di presentazione, che devono risultare coinvolgenti e di facile utilizzo.

## COME ATTRARRE L'ATTENZIONE

Un linguaggio chiaro e diretto, una comunicazione visuale coerente con la missione dell'azienda, una struttura di pagina che aiuti la comprensione dei contenuti senza dimenticare la facilità di utilizzo del sito (navigazione, motore di ricerca e velocità anche da mobile) sono gli elementi fondamentali per comunicare in modo efficace.

Interessante è lo sforzo da parte di molte aziende di strutturare i contenuti nelle pagine in modo da rendere chiara la loro priorità e di permettere al lettore di approfondire nel modo più opportuno (principio della “progressive disclosure” delle informazioni).

Da migliorare, invece, l'organizzazione del menu che deve privilegiare la facilità di utilizzo (e la velocità di navigazione soprattutto sul mobile) rispetto alla piacevolezza estetica.

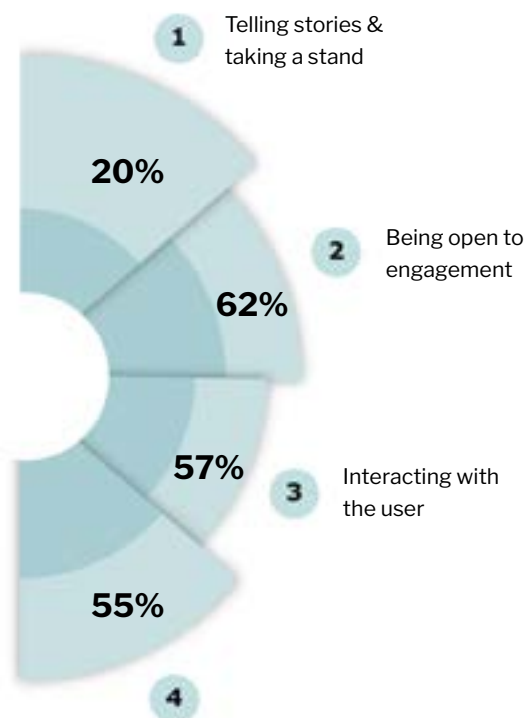
Come rilevato dall'analisi Siteimprove solo il 5% dei siti caricano la homepage sul mobile con una velocità accettabile per gli utenti.

## LA NOSTRA CHECKLIST PER COMUNICARE IN MODO EFFICACE

- ✓ Linguaggio chiaro
- ✓ Comunicazione visuale coerente
- ✓ Design di pagina che aiuti a capire quali informazioni sono prioritarie
- ✓ Facilità di navigazione
- ✓ Buona esperienza mobile

## Le performance del pilastro *Distinctiveness*

Punteggio medio, espresso in percentuale, sul massimo ottenibile



## LE MIGLIORI NELLA USER EXPERIENCE



## Esempi virtuosi



### ENI

Da diversi anni Eni investe per creare una struttura di pagina che dia priorità ai contenuti e li presenti in modo efficace.



### A2A

A2A riesce a coniugare un'efficace user experience su mobile con una buona velocità di caricamento delle informazioni.

### VALUTAZIONE QUALITATIVA

La ricerca .trust attribuisce molta importanza all'effettiva presenza delle informazioni ricercate siano presenti nel sito ma anche a come queste sono presentate.

Per questo motivo non solo abbiamo dato molto peso all'area Distinctiveness ma abbiamo anche introdotto un criterio di valutazione qualitativa delle informazioni più rilevanti della sezione Substance.

## Siteimprove

### TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEGLI UTENTI

La user experience è l'insieme di accorgimenti che l'azienda mette in campo per ottimizzare l'esperienza dei pubblici, in questo caso sul sito.

Per valutare in modo preciso la user experience dei diversi siti, abbiamo attivato una partnership con Siteimprove, società di software fondata a Copenaghen. Grazie a questa collaborazione abbiamo avuto la possibilità di monitorare l'efficacia dei vari siti grazie a una piattaforma che prende in considerazione più di 300 parametri, raggruppati in quattro macro categorie.

L'analisi condotta attraverso il software di Siteimprove ha significativamente contribuito alla valutazione della user experience della ricerca .trust, nello specifico per quello che riguarda gli aspetti quantitativi.

### COSA ABBIAMO MISURATO ATTRAVERSO LA PIATTAFORMA SITEIMPROVE

**Quality assurance:** è la parte che ha visto la performance migliore nella nostra classifica. Siamo andati a verificare la presenza di link non funzionanti, sia in pagine HTML sia in documenti PDF, errori ortografici e domini non sicuri.

**SEO:** abbiamo analizzato le diverse componenti che servono ad ottimizzare il traffico proveniente dai motori di ricerca come esempio: meta description, contenuti strutturati con titoli, velocità su mobile e percorsi di navigazione.

**Accessibilità:** valutazione automatica di alt tag, meta description, problemi strutturali che possono ostacolare la navigazione. Le società italiane hanno preso il punteggio medio più basso.

**Performance:** valutazione del caricamento della homepage su mobile, simulazione fatta da 3G lento e veloce, 4G e rete fissa. Le società italiane hanno preso il punteggio medio più basso.

*“L'analisi con Siteimprove evidenzia che le aziende italiane hanno fatto un buon lavoro negli ultimi anni per assicurare una buona qualità di manutenzione e SEO dei siti, ma sono ancora indietro rispetto a tematiche più attuali come l'accessibilità e la performance del sito mobile.”*

**Giuseppe Geresia**

Managing Director Italia - Siteimprove

# POSIZIONE DELLE AZIENDE ITALIANE NELL'ANALISI 2019

La ricerca .trust premia le aziende che meglio sono riuscite a bilanciare la sostanza con il racconto e il coinvolgimento. Abbiamo quindi suddiviso le aziende in diverse classi sulla base della capacità di bilanciare questi due aspetti, evitando di investire in uno a scapito dell'altro.



## NOTE

### \*QUALI AZIENDE SONO INCLUSE IN .TRUST?

Crediamo che per raggiungere una comunicazione aziendale efficace e ottenere la fiducia degli stakeholder, le aziende debbano innanzitutto fornire una comunicazione esaustiva sulla loro identità e attività.

Per questo motivo **lo studio ha valutato solo le aziende che hanno dimostrato costanza nell'impegno e che hanno raggiunto un buon livello di trasparenza nell'edizione 2018-2019 della ricerca Webranking** (raggiungendo più di 50 punti). Le aziende escluse sono chiamate gli "sleepers".

Per poter rientrare nella prossima edizione di .trust è possibile richiedere una valutazione *ad hoc* della propria trasparenza.

### COME È STATA CONDOTTA L'ANALISI?

La ricerca .trust valuta la versione italiana dei siti corporate dei canali social media delle aziende considerate concentrandosi su due aspetti che riteniamo fondamentali per creare fiducia e comunicare la propria leadership: LA SOSTANZA (50 punti massimi) e LA DISTINTIVITÀ E CAPACITÀ DI COINVOLGERE (50 punti massimi).

Le valutazioni si sono svolte tra settembre e i primi giorni di ottobre.

**\*società che hanno lanciato un nuovo sito dopo la chiusura della ricerca.**

### GOLD CLASS



Acea	Eni	Generali	Terna
------	-----	----------	-------

### SILVER CLASS



A2A	Enel	ERG	Italgas
Leonardo	TIM		

### BRONZE CLASS



Amplifon*	Autogrill	Edison	Hera
IGD	Mediobanca	Mondadori	Piaggio
Pirelli	Poste Italiane	Prysmian*	Snam

### ON THE BENCH



Banca Generali	Banca Ifis	Campari	Cattolica
CIR	Intesa Sanpaolo*	Maire Tecnimont	Moncler
UBI Banca	UniCredit	Unipol	Saipem
Salini Impregilo*			

### THE SLEEPERS (società non incluse in .trust)



ANIMA HOLDING	BREMBO	FCA	PARMALAT
AQUAFIL	BRUNELLO CUCINELLI	FERRARI	PRADA
ASCOPIAVE	BUZZI UNICEM	FILA	RAI WAY
ASTALDI	CAREL	FINCANTIERI	RCS MEDIAGROUP
ASTM	CARRARO	FINCOBANK	REPLY
ATLANTIA	CEMENTIR HOLDING	FNM	SAFILO GROUP
AVIO	CERVED GROUP	GAMENET	SALVATORE FERRAGAMO
AZIMUT	CNH INDUSTRIAL	GIMA TT	SARAS
BANCA CARIGE	COIMA RES	GUALA CLOSURES	SIAS
BANCA FARMAFACTURING	CREDEM	IMA	SOGEFI
BANCA MEDIOLANUM	DANIELI & C	INTERPUMP	STMICROELECTRONICS
BANCA MONTE DEI PASCHI SIENA	DATALOGIC	INWIT	TAMBURI INVESTMENT PARTNERS
BANCA POPOLARE DI SONDRIO	DE'LONGHI	IREN	TECHNOGYM
BANCA SISTEMA	DIASORIN	ITALMOBILIARE	TENARIS
BANCO BPM	DOVALUE (EX DOBANK)	JUVENTUS FC	TOD'S
BANCO DESIO E BRIANZA	EI TOWERS	MARR	UNIEURO
BB BIOTECH	ENAV	MASSIMO ZANETTI BEVERAGE	UNIPOLSAI
BENI STABILI	EXOR	MEDIASET	
BPER BANCA	FALCK RENEWABLES	OVS	

# CHI SIAMO



**Lundquist Srl** è una società di consulenza strategica, specializzata in progetti di comunicazione corporate digitali e percorsi di sviluppo della sostenibilità, con una solida esperienza maturata in oltre 15 anni.

Il nostro obiettivo è trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi interni all'azienda.

La centralità dell'utente-stakeholder, l'attenzione al digitale, l'approccio rigoroso e lo sguardo internazionale sono le caratteristiche che distinguono il nostro lavoro. Alla base di questo approccio ci sono le nostre ricerche internazionali che misurano l'efficacia dei siti e degli altri canali corporate, consentendoci di individuare le tendenze di comunicazione e le priorità di settore.

Per maggiori informazioni: [lundquist.it](http://lundquist.it)

## IL VALORE DELLA RICERCA DI .TRUST

La nuova ricerca .trust valuta la capacità di raccontare visione strategica, forza del brand e il proprio business, di comunicare la leadership e creare fiducia presso i propri interlocutori.

La ricerca rappresenta un osservatorio privilegiato che raccoglie le aziende che in questi anni si sono distinte per l'impegno verso una comunicazione digitale trasparente.

Per maggiori informazioni e richiedere un'analisi approfondita e su misura per la tua azienda, contattare:

### Caroline Becker

Project manager .trust

[caroline.becker@lundquist.it](mailto:caroline.becker@lundquist.it)

## Le ricerche alla base del nostro approccio

Il nostro approccio si basa su una solida esperienza di oltre 15 anni e sulle nostre ricerche che misurano l'efficacia della comunicazione corporate.



### .future

La ricerca .future rappresenta l'evoluzione della ricerca CSR Online Awards lanciata nel 2008. Come .trust, lo studio valuta i siti corporate e canali social media concentrandosi su due aspetti fondamentali per creare fiducia e comunicare la propria leadership nella sostenibilità: la "sostanza" e la capacità di coinvolgere.



### Wikipedia

Dal 2008, monitoriamo la completezza degli articoli Wikipedia sulle maggiori imprese in Italia e a livello internazionale. Lo studio ci ha permesso di definire linee guida per aiutare le aziende a collaborare a Wikipedia in modo costruttivo.



### Blurring Boundaries

La nuova ricerca lanciata nel 2018 ha l'obiettivo di guidare le aziende nei nuovi scenari del reporting di sostenibilità. La ricerca, che prende in considerazione 50 aziende in Italia e altrettante in Europa, si focalizza sull'integrazione dei temi di sostenibilità all'interno di tutto l'ecosistema dalla reportistica.



### Webranking

Dal 1997 Webranking monitora la comunicazione corporate e finanziaria sui canali digitali delle principali aziende quotate europee, misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende. A livello italiano l'edizione 2019 ha considerato le maggiori 112 aziende quotate sul listino milanese.

## Siteimprove

Per l'analisi user experience abbiamo collaborato con Siteimprove, un'azienda di software che ha come obiettivo la semplificazione della gestione dei siti web. Il suo software di automazione intelligente fornisce le indicazioni necessarie per gestire un sito web con un'ottima performance.

## CONTATTI

**Giuseppe Gereseia**, Managing Director Italy  
T: +45 31 67 26 69 - E: [gge@siteimprove.com](mailto:gge@siteimprove.com)  
[www.siteimprove.com](http://www.siteimprove.com)



## La nostra esperienza

La ricerca .trust fa parte di un programma strutturato da Lundquist per aiutare le aziende a comunicare in modo efficace coinvolgendo i pubblici di interesse, dai dipendenti agli investitori, dai clienti ai media.

Il nostro obiettivo è di trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi di comunicazione aziendali.

La centralità dell'utente-stakeholder, l'attenzione al digitale, l'approccio rigoroso e lo sguardo internazionale sono le caratteristiche che distinguono il nostro lavoro.

### COME POSSIAMO AIUTARVI

La ricerca .trust è uno strumento chiave per comprendere il grado di maturità della vostra comunicazione corporate sul digitale.

La ricerca, infatti, aspira a misurare la capacità di generare fiducia attraverso la comunicazione digitale, unendo trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder.

La ricerca rappresenta la base per un **lavoro più strategico**.

La sfida per le aziende è, infatti, quella di creare una narrazione coerente e convincente, raccontando non solo cosa è l'azienda oggi ma anche il suo ruolo e la sua visione del futuro.

Il nostro obiettivo è quello di sostenere le aziende in questa nuova fase, spostando l'attenzione dalla semplice disclosure all'efficacia della comunicazione.

Per questo motivo le nostre nuove attività di ricerca valutano non solo il livello di trasparenza ("substance") ma anche la capacità di creare una narrazione efficace e coinvolgente ("distintività e user experience").

Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla forte esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione corporate ma anche nel definire **strategie di comunicazione**, rendicontarle in modo efficace e **creare un dialogo con gli stakeholder**.

## Come possiamo soddisfare le vostre esigenze

### MEASURE EFFECTIVENESS

- Grazie alle nostre ricerche e alla nostra esperienza misuriamo l'efficacia della vostra comunicazione digitale rispetto ai peer e alle best practice
- Presentiamo azioni tattiche e suggerimenti concreti di miglioramento
- Aiutiamo a capire le esigenze e i percorsi di navigazione degli stakeholder
- Affianchiamo le aziende nella gestione della propria presenza su Wikipedia

### BRING YOUR VISION TO LIFE

- Aiutiamo a definire una "line of sight" che dia coerenza ai messaggi
- Definiamo strategie di contenuto che guidano l'organizzazione e la produzione dei contenuti
- Diamo vita e concretezza ai messaggi attraverso una strategia di storytelling
- Supportiamo la creazione dei contenuti definendo un tone of voice e una strategia visuale
- Diamo idee per campagne di coinvolgimento

### ENGAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- Grazie a un approccio basato su stakeholder engagement e analisi delle priorità aiutiamo a creare una cultura di sostenibilità che rappresenti un reale valore aggiunto per il business
- Definiamo strategie di sostenibilità e di comunicazione che aiutano le aziende ad affrontare impatti e a differenziarsi
- Creiamo cultura interna attraverso percorsi di dialogo e formazione

### TAKE REPORTING TO THE NEXT LEVEL

- Affianchiamo le aziende nella redazione di documenti di sostenibilità (bilanci di sostenibilità, DNF, report tematici, abstract...) secondo un approccio narrativo che superi la semplice compliance e valorizzi gli aspetti distintivi e messaggi chiave
- Ideiamo progetti di comunicazione che partono dai temi materiali per guidare struttura, visual, contenuti, partendo dall'audience per definire i migliori canali di interazione

..... Per maggiori informazioni  
sulle nostre attività potete contattare: .....



**Joakim Lundquist**  
Lundquist CEO

t (+39) 339 5013612  
[joakim.lundquist@lundquist.it](mailto:joakim.lundquist@lundquist.it)



**Sara Rusconi**  
Content Strategist  
and Lundquist Partner

t (+39) 347 2457669  
[sara.rusconi@lundquist.it](mailto:sara.rusconi@lundquist.it)



**James Osborne**  
Head of Sustainability  
and Lundquist Partner

t (+39) 349 7937853  
[james.osborne@lundquist.it](mailto:james.osborne@lundquist.it)

.....



 **lundquist.**