

Come Webranking ha creato una cultura di trasparenza

Nata a Stoccolma nel 1997 per monitorare la comunicazione corporate e finanziaria delle principali aziende europee, la ricerca Webranking ha avuto in Italia un ruolo più importante. Grazie ad essa abbiamo promosso la cultura della trasparenza, aiutando le aziende a dare un ordine di priorità alle informazioni, a misurare l'efficacia della propria comunicazione, a promuovere una maggiore cultura interna e ad aprirsi verso gli stakeholder internazionali.



*By Simona Ortelli
Director and Content Strategist, Lundquist*

Recentemente abbiamo festeggiato i nostri 20 anni di attività in Italia, e, come è noto, gli anniversari sono l'occasione per riflettere sui risultati raggiunti e sulle sfide future.

Crediamo di essere riusciti attraverso la ricerca a promuovere la cultura della trasparenza in Italia.

In concreto, riteniamo di essere riusciti, attraverso la ricerca Webranking, a promuovere la cultura della trasparenza nella comunicazione corporate e di aver

avuto un ruolo attivo nella promozione di cinque aspetti ad essa legati:

1. Conosci te stesso. La ricerca ha fornito alle aziende uno strumento per misurare l'efficacia della comunicazione corporate e finanziaria, ma allo stesso tempo le ha messe di fronte alle loro aree deboli. Le imprese più aperte hanno riconosciuto le potenzialità di questo strumento per poter migliorare e misurare i progressi fatti di anno in anno.

2. Cambio di prospettiva: dall'interno all'esterno. Negli incontri che abbiamo avuto con le aziende italiane abbiamo spinto molto affinché si passasse da una prospettiva interna ("cosa voglio comunicare") al riconoscimento delle esigenze esterne ("cosa si aspettano il mercato e gli stakeholder").

Guardare oltre i propri obiettivi ha permesso alle aziende di pianificare le azioni di comunicazione tenendo presenti le esigenze del pubblico.

3. Promuovere il dialogo interno. Uno dei più grandi problemi delle aziende più strutturate è quello di riuscire a far parlare diverse aree aziendali e farle lavorare verso un obiettivo comune.

Complice anche una sana competizione tra le imprese, grazie alla ricerca siamo riusciti a mettere attorno al tavolo diversi interlocutori (dai general counsel ai responsabili dell'employer branding, dai CFO ai responsabili del brand) per discutere i propri punti di forza e di debolezza e costruire insieme un piano comune di interventi.

4. Prospettiva internazionale. Il focus internazionale della ricerca, che valuta imprese di tutto il Vecchio Continente, ha aiutato le società a riconoscere l'importanza dell'apertura

verso mercati esteri e ha dato la possibilità di comprendere le tendenze di comunicazione e di confrontarsi a livello europeo e non solo nazionale.

5. Spirito sportivo. Punteggio e posizione nel ranking sono diventati per alcune società un'ossessione ma per la maggior parte hanno dato vita a una sana competizione che le ha spinte a innovare non solo i contenuti ma anche le modalità di comunicazione.

La ricerca, infatti, ha alzato ogni anno l'asticella, anticipando tendenze della comunicazione corporate che poi sono diventate "mainstream": il ruolo della sostenibilità e della governance, l'employer branding e l'importanza di una buona user experience come illustrato nella linea temporale.

Il confronto con le altre aziende non è stato solo stimolato dalla classifica ma anche dai seminari annuali che hanno permesso ai professionisti della comunicazione di condividere sfide ed esperienze.

Il ruolo della ricerca Webranking, dunque, si è dimostrato in questi 20 anni un fondamentale fattore di crescita e diffusione della cultura della trasparenza.

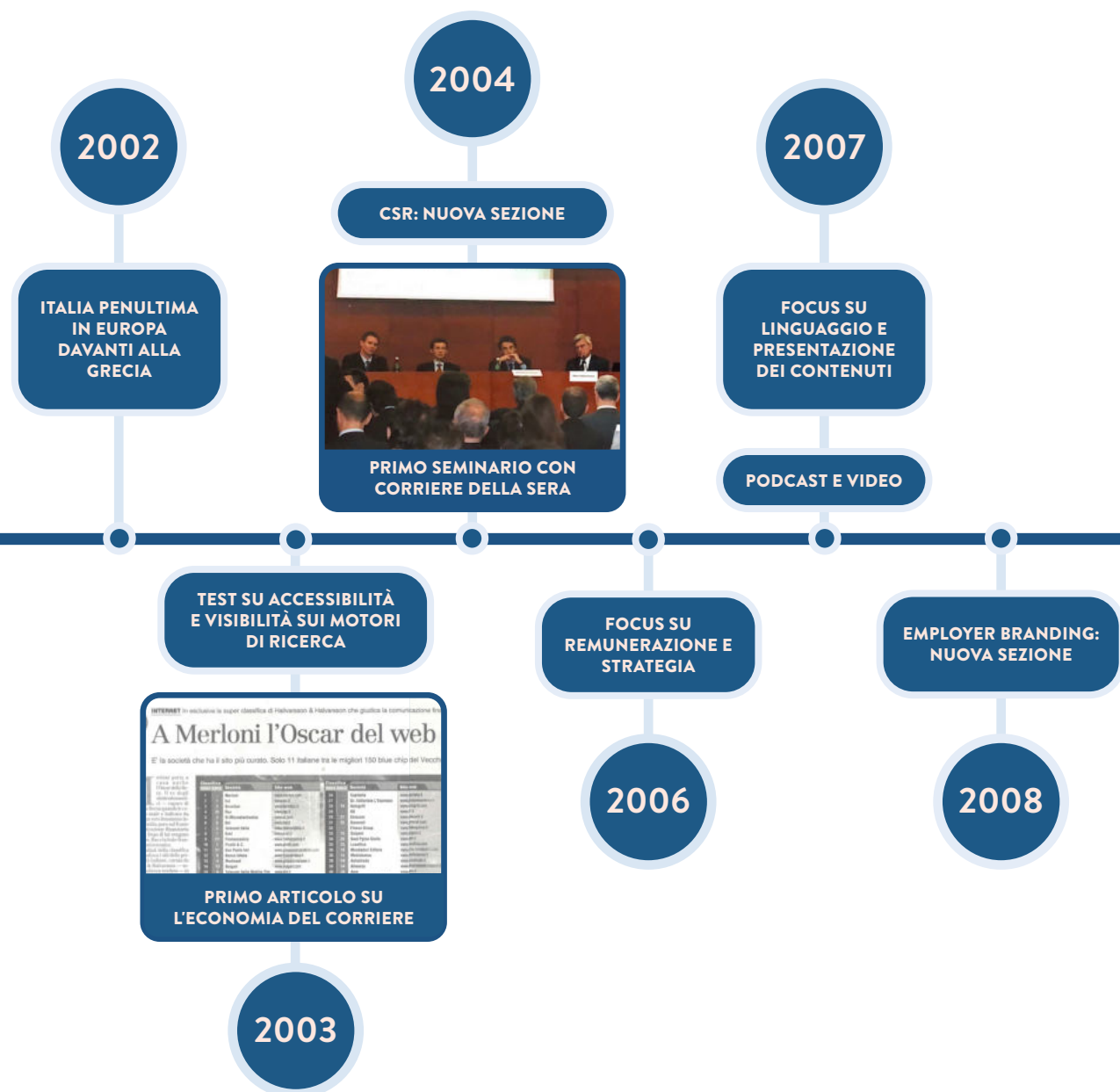
“

Per 20 anni abbiamo promosso una cultura di trasparenza. Oggi però serve un salto di qualità: anche per Webranking è giunto il momento di evolvere.

Nel Palmares dei 20 anni riconosciamo le aziende che con costanza si sono impegnate a rispondere alle esigenze del mercato e andare oltre alla mera compliance. Tuttavia, ora serve andare oltre. Oggi vogliamo capire le prospettive future delle aziende. E non è solo un tema di performance finanziarie ma di prospettive di business e valore del brand. Occorre portare il senso del purpose, la strategia aziendale, gli impegni di sostenibilità e le iniziative di innovazione

ai propri dipendenti, ai clienti, ai territori: è con questi elementi, che sono il cuore della nostra ricerca .trust, che si gioca la partita della competitività e della credibilità nei confronti dei propri interlocutori. Queste nuove dinamiche ci spingono anche a ripensare la struttura della ricerca dedicata alla trasparenza, per continuare ad aiutare le aziende a essere al passo con i tempi.

20 ANNI DI WEBRANKING: ANTICIPATORE DELLE TENDENZE NELLA COMUNICAZIONE CORPORATE



PALMARES DEI 20 ANNI

Aziende che sono state più volte nella top 10 in Italia.

POSIZIONE	AZIENDA	ANNI IN TOP 10
1		20
2		17
3		16**
4		15
5		14**
6		13

7		11***
8		10
9		7*
10		6**
10		6

NOTE: *19 partecipazioni: Edison
 **18 partecipazioni: Hera, Pirelli, Erg
 ***17 partecipazioni: Terna

