

Le imprese scoprono Wikipedia

La ricerca di Lundquist sulla presenza delle aziende nell'enciclopedia online più conosciuta al mondo. Un nuovo strumento di comunicazione che pochi sfruttano ancora, ma molte imprese importanti ci hanno già messo lo zampino: dalla Fiat a Unicredit, da Finmeccanica a ST Microelectronics

a cura della Redazione

A SINISTRA
IL PITTOGRAMMA CHE SIMBOLEGGIA WIKIPEDIA

Con una media di sessanta milioni di visitatori al mese l'enciclopedia online Wikipedia è ormai riconosciuta come una delle più importanti fonti di informazione, in grado di canalizzare sulle sue pagine l'otto per cento del traffico Internet mondiale. Anche nel caso delle aziende Wikipedia si rivela essere un importante strumento per guadagnare visibilità: se si cercano sul motore di ricerca Google informazioni relative a noti marchi commerciali, la loro descrizione sull'enciclopedia on line risulterà in cima alla lista dei risultati. Ma le aziende italiane hanno compreso l'importanza di una presenza su Wikipedia articolata e ben strutturata? Secondo la ricerca condotta dalla società di consulenza sulla comunicazione Lundquist, tranne qualche rara eccezione, le aziende del Belpaese avrebbero ancora molto da imparare in merito al presidio della propria pagina sulla versione inglese della nota enciclopedia online. Anche se tutte le quaranta maggiori compagnie italiane quotate in borsa hanno articoli dedicati su Wikipedia (tranne Snam Rete Gas, che rimanda a un articolo Eni) la quantità di informazioni è generalmente limitata. Sebbene il sito web rimanga il punto di riferimento per trovare informazioni sulla società e sui prodotti, sta infatti crescendo la consapevolezza che l'immagine della società si costruisce non solo sul sito ma su tutta la rete. Wikipedia, in particolare, è diventata una delle fonti più riconosciute di informazioni anche su società e brand, anche per il fatto di avere un ottimo posizionamento sui motori di ricerca. Nata nel 2001 e redatta in modo collaborativo da volontari alla maniera wiki (in hawaiano significa veloce), Wikipedia è sostenuta dall'organizzazione non-profit Wikimedia Foundation ed è attualmente pubblicata in circa 250 lingue differenti, con voci sia sugli argomenti propri di una tradizionale enciclopedia, sia su quelli di almanacchi, dizionari geografici e di attualità. L'edizione in lingua italiana a fine maggio di quest'anno contava 571.419 voci, con 389.936 utenti attualmente registrati. Visti i numeri è facile

The screenshot shows the Italian Wikipedia page for Fiat. The article is titled "FIAT" and is categorized under "De Wikipedia, l'enciclopedia libera". It provides a detailed overview of the company, including its founding in 1899, its evolution into a major industrial group, and its current status. Key sections include "Storia e direzione aziendale", "La Fiat autoveiture", and "Modelli pre-bellici e bellici". The article also features a sidebar with navigation options and a list of related topics.

capire quanto una buona presenza su Wikipedia permetta all'azienda di avere una maggiore visibilità online. Tuttavia, George Turner, che si è occupato in prima persona della ricerca condotta da Lundquist, spiega che è ancora raro trovare aziende che presidiano la propria pagina, soprattutto quella nella versione inglese o in altre lingue. Alcune non considerano Wikipedia un canale importante, mentre altre temono che un intervento possa creare dei rischi, amplificati dall'alta visibilità che l'enciclopedia online si è conquistata negli anni e dal fatto che spesso la stampa faccia riferimento agli articoli in essa contenuti. Rischi che possono essere generati dalla natura aperta del sito e dal fatto che ognuno può modificare gli articoli in essa contenuti. Da un lato, infatti, le società che cercano di modificare direttamente gli articoli possono essere accusate di manipolazione e dall'altro testi falsi o difamatori possono essere inseriti dai concorrenti. Ma pericoli di questo tipo - come spiega George Turner - possono essere evitati con un approccio corretto e trasparente da parte delle aziende, che potrebbero instaurare un rapporto proficuo con Wikipedia, dimostrando di voler aiutare la comunità e non di volerla manipolare. A questo proposito Lundquist ha sviluppato diverse linee guida per aiutare le società a migliorare la propria presenza non solo sul proprio sito istituzionale ma anche su Wikipedia. La prima raccomandazione riguarda la trasparenza nella relazione con l'enciclopedia online e, in generale, con tutti i social media, rispettandone le regole. È meglio evitare modifiche dirette dei testi, che potrebbero essere viste come manipolazioni, tranne per correggere informazioni errate (come date di fondazione, fatturato, eccetera), ma coinvolgere gli utenti che scrivono su Wikipedia, fornendo loro informazioni, immagini e materiali per poter ampliare l'articolo. Ed è partendo proprio da questi consigli che secondo gli esperti le grandi aziende italiane dovrebbero lavorare per migliorare il presidio della propria pagina sulla nota enciclopedia, riuscendo così a dare maggiore impulso al loro profilo internazionale. Ad aver colto con lungimiranza le potenzialità di Wikipedia in Italia è stata Fiat, la prima nella classifica stilata da Lundquist, seguita da Pirelli, Eni, STMicroelectronics, UniCredit Group, Finmeccanica e Mondadori. Mediaset si piazza al quattordicesimo posto con 11 punti e Telecom Italia al ventesimo con 10 punti. Ma se a Fiat va il merito di essere stata in grado di attivare un dialogo con gli editor di Wikipedia specificando che chi agiva sull'articolo parlava a nome della società, la marca di caramelle Skittles ha addirittura pensato di rimandare l'intervista che naviga nelle pagine del sito dell'azienda direttamente alle informazioni su Wikipedia. |

NELL'IMMAGINE SPAZIO FIAT SULL'ENCICLOPEDIA ONLINE WIKIPEDIA

L'ABILITÀ NON SERVE A MOLTO SENZA L'OPPORTUNITÀ. NAPOLEONE.

WWW.WIKIPEDIA.IT