

L'IMPRESA DI Wikipedia

Tra i siti di contenuti generati dagli utenti, Wikipedia è senz'altro quello con il maggiore seguito internazionale. Settimo nella classifica globale di Alexa, nono per Nielsen negli Usa con 59 milioni di utenti (marzo 2009), forte di quasi 10 milioni di utenti registrati, l'enciclopedia partecipativa pone nuove sfide alla comunicazione d'impresa sulla rete.

All'interno dei tre milioni di articoli, redatti e aggiornati, su Wikipedia si trovano anche le voci relative a molte delle società quotate, le quali si trovano a dover presidiare un nuovo canale di comunicazione, spesso difficile da comprendere e molto lontano dalle logiche con le quali si intrattengono relazioni pubbliche con i media tradizionali.

Lundquist, società di consulenza strategica per la comunicazione, ha pubblicato uno studio sulla qualità degli articoli relativi alle aziende italiane quotate alla Borsa di Milano e ricomprese nell'indice S&P Mib 40 (dal primo giugno rinominato Ftse Mib), presenti nell'indice di Wikipedia in lingua inglese. La ricerca è stata condotta durante il mese di febbraio 2009. Seguendo le raccomandazioni del progetto Wikipedia Companies, tra i criteri indivi-

Rispettare la comunità e offrire dati verificabili: le società si mettono in gioco

duati troviamo: informazioni di base (data di fondazione, sede, capitalizzazione, dipendenti, fatturato, settore), immagini, informazioni sul management e il profilo aziendale riassunto nel cosiddetto infobox.

In una scala massima di 18 punti per completezza di informazione, la media delle 40 aziende segna un punteggio di 8,4, indice di un basso livello di interazione con la comunità di Wikipedia, perdendo ottime opportunità di farsi meglio conoscere dal pubblico dei navigatori.

A eccezione di Snam Rete Gas, la cui pagina ancora oggi punta verso il suo azionista di maggioranza Eni, tutte le altre aziende hanno una loro presenza, oscillando dall'ultimo posto occupato da Seat Pagine Gialle e Atlantia con tre punti, al vertice della classifica occupato da Fiat con 17 punti. La pagina della casa automobilistica risulta inoltre la più visitata tra tutte, sia nella ver-

sione inglese, sia in quella italiana.

Molto meglio curate sono le pagine delle prime venti aziende globali dell'indice Ft 150. Seppure solo una, Chevron, raggiunga il punteggio massimo, ben 11 si classificano al secondo posto a pari merito con 17 punti, con una predominanza delle aziende inglesi e americane, probabilmente agevolate dalla lingua.

Quali comportamenti può in definitiva adottare un'azienda la cui pagina su Wikipedia sia carente di informazioni? Cinque sono i consigli base, utili a stabilire una proficua relazione con Wikipedia. In primo luogo è indispensabile rispettare la comunità e comprendere le regole di funzionamento. Solo a questo punto è auspicabile un intervento diretto, non per cancellare informazioni sgradevoli o danneggiare un concorrente, ma soltanto per inserire dati e numeri verificabili da fonte indipendente? Fornire immagini, donandole alla comunità, può essere un ulteriore gesto utile a rafforzare la qualità dei contributi. Per tutto quanto possa essere oggetto di discussione è bene intervenire nell'area dedicata, a corredo di ogni pagina, così da chiarire punti di vista, con umiltà e attenzione. Allo stesso modo è bene segnalare, con un costante monitoraggio, atti di vandalismo o palesi errori.

Wikipedia gioca un ruolo importante nella percezione pubblica di un'azienda. Interagire correttamente con la sua community costituisce un elemento indispensabile nella strategia comunicativa per l'impresa.

Lu. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA