

Social network Il modello americano fatica a farsi strada tra i big italiani. Opportunità e rischi a confronto

Twitter Piazza Affari non sa cinguettare

Solo 8 tra le prime 40 società del listino lo usano. In testa Mondadori, Enel e Lottomatica
Negli Usa il «micro-blogging» è già strumento di comunicazione e promozione aziendale

DI CORINNA DE CESARE

Barack Obama durante la campagna elettorale ne ha fatto un cavallo di battaglia, Hugo Chavez ha «cinguettato» per la prima volta giusto un mese fa. La Royal Shakespeare Company l'ha usato per una versione contemporanea e interattiva di Romeo e Giulietta.

Innovazione lenta

Mentre dall'altra parte dell'Oceano, Twitter (il social site in cui si dice cosa si sta facendo in 140 battute, dall'inglese, cinguettare) è ormai più che una realtà, da noi stenta ad ingranare. Anche nelle aziende. Solo otto sulle quaranta principali società quotate a Piazza Affari hanno scoperto il potere del sito di *micro-blogging* fondato nel 2006 da tre trentenni californiani.

Come dimostra un'analisi di Lundquist — società di consulenza strategica internazionale — dal titolo *Not yet tweeting in Italy* («In Italia non si cinguetta ancora»). Tra le aziende quotate sull'Ptse Mib, solo Fiat, Monte dei Paschi ed Enel «twittano» su novità istituzionali. All'elenco di recente si è aggiunta Edison. Mentre altre compagnie (come Eni, Tenaris, Mediaset e Impregilo) hanno un account che, secondo Lundquist, risulta inattivo. E così, mentre gli Usa producono il 57% dei tweets (messaggi da 140 battute) del mondo, noi ci fermiamo allo 0,5%.

«Le società italiane sono generalmente lente nell'adottare le nuove tecnologie — spiega Eric Sylvers di Lundquist — e questo si applica anche ai social media e Twitter. Vengono considerati strumenti piuttosto frivoli e non in

grado di aggiungere valore al business. Negli Stati Uniti invece i social media hanno già fatto il loro ingresso in una comunicazione aziendale molto più disponibile al dialogo. Qui i pochi esempi a disposizione rimangono di una comunicazione push, nella quale vengono inviati comunicati e altre notizie aziendali, mentre raramente si cerca un dialogo. Invece la vera potenzialità di Twitter, e degli altri social media, sta proprio nella creazione di un rapporto continuativo con azionisti, clienti, fornitori. Negli Stati Uniti 25 delle 40 più grandi compagnie usano Twitter per le relazioni pubbliche e il marketing. Tra le più seguite Dell (il produttore di pc), Microsoft e Ford Motor, che «cinguetta» più delle altre.

Nella maggior parte dei casi le aziende nostrane utilizzano il social network con oltre 105 milioni di iscritti, quasi esclusivamente come uno strumento di marketing.

Tra le realtà più attive c'è Lottomatica. L'operatore del mercato dei giochi, ha inoltrato fino ad aprile 13 mila tweets. Segue Mondadori — circa mille tweets e oltre dodici mila followers, i sostenitori — ed Enel con 512 tweets, che invece lo usa per comunicare iniziative di sostenibilità.

«Abbiamo seguito con molta attenzione l'emergere delle nuove tendenze legate al web 2.0 — conferma Gianluca Ballocci, direttore area Internet di Lottomatica —. Siamo stati tra i primi player del settore a effettuare un piano di social media marketing a 360 gradi. L'obiettivo è di costruire una relazione quanto più coinvolgente ed interattiva con i nostri clienti. Abbiamo realizza-



I pionieri

Le società italiane su Twitter...

| | FOLLOWER | TWEETS | FOLLOWIN | TIPOLOGIA |
|--------------|----------|--------|----------|---------------------|
| Mondadori | 12.257 | 1.063 | 5.474 | Marketing |
| Bulgari | 1.755 | 146 | 196 | Marketing |
| Campari | 830 | 49 | 64 | Marketing |
| Fiat | 682 | 187 | 32 | Varie |
| Enel | 216 | 512 | 28 | CSR, Marketing |
| Monte Paschi | 92 | 44 | 0 | Varie |
| Lottomatica | 87 | 12.861 | 13 | Marketing |
| UniCredit | 80 | 88 | 71 | CSR (arte, cultura) |

...e quelle più seguite negli Usa

| | | | | |
|------------|-----------|-------|--------|----------------------|
| Dell | 1.567.521 | 1.019 | 26 | Marketing |
| Microsoft | 75.523 | 1.207 | 244 | Rapporti con i media |
| Ford Motor | 29.823 | 4.581 | 28.914 | Marketing |
| AT&T | 23.627 | 1.074 | 157 | Rapporti con i media |
| Target | 17.385 | 377 | 40 | Marketing |

S. Franchino



Mondadori
Maurizio Costa, amministratore delegato

to attività di microblogging, seeding sui principali forum verticali e creato account ufficiali sui social network. Questi spazi per noi rappresentano un luogo ideale d'incontro tra giocatori che partecipano alla community anche oltre l'esperienza di gioco, commentando news, chiedendo supporto, dando suggerimenti per migliorare il servizio o anche, semplicemente, per condividere con gli amici i propri successi».



Lottomatica
Lorenzo Pelliccioli, alla guida del gruppo

Anche Edison si sta muovendo. EdisonNews è il canale del gruppo su Twitter che comprende notizie in tempo reale e contenuti in anteprima: dalle iniziative legate al business alle notizie di tipo finanziario, fino alla musica e allo sport. Il canale comprende inoltre una panoramica sulle news più importanti della giornata nel settore energia, ambiente e attualità.

I rischi

Ma i social network sono privi di rischi per le società? «Bisogna accettare il fatto che i social media non sono controllabili — precisa Joakim Lundquist, fondatore dell'omonima società — e in azienda è necessario creare un'organizzazione in grado di gestire il flusso informativo, anche in termini di velocità di risposta. Per le società quotate, rimane il problema della divulgazione di notizie, nel caso in cui sui social media vengano date informazioni non disponibili su altri mezzi».

Gli esperti sostengono che quando scoppierà in tutta la sua potenza il fenomeno di Facebook, le società italiane si mostreranno del tutto impreparate.

La stessa cosa potrebbe succedere con Twitter.

© RIPRODUZIONE RISERVATA