

# Lundquist Social Media Awards 2012

## parte quinta: Top manager e Social Media

4 febbraio 2013

### Top management e social media

La ricerca ha preso in considerazione i manager delle maggiori **100 società** italiane per un totale di

**513 professionisti** (98 donne e 415 uomini)

#### 8 cariche considerate

(Presidente, AD, CFO, Responsabile IR, Direttore della Comunicazione/Relazioni esterne, Responsabile Ufficio stampa, Responsabile CSR, Responsabile HR)\*

Sono stati individuati:

>> **245 profili LinkedIn** (47,8%), di cui 31 non aggiornati

>> **38 profili Twitter** (7,4%), di cui 9 non attivi e 4 mai usati

>> **7 blog** (1,3%)

A più di 200 delle cariche prese in considerazione non è stato possibile associare alcun nominativo per assenza di informazioni necessarie a confermarlo.

\* Non sono stati presi in considerazione manager operanti in area marketing o commerciale o di business unit

## Social media: territorio ancora da esplorare per i manager italiani. Ma cosa si può imparare dai pionieri?

Dal primo monitoraggio sull'utilizzo dei social media da parte del top management delle 100 società più importanti in Italia emerge che, tra i 513 professionisti studiati, solo il 5% usa Twitter, circa la metà sono su LinkedIn e sono in sette a tenere un blog.

Dall'esperienza di chi è già attivo sui social network emergono esempi di buone prassi ma anche errori da evitare.

Dopo la pubblicazione delle ricerche su come le aziende sono presenti su Wikipedia, LinkedIn, YouTube e Facebook, questa quinta puntata sull'uso di social media dal punto di vista corporate si concentra sull'utilizzo dei social media da parte del management.

### La ricerca in pillole:

#### Come sono presenti i top manager sui social media?

I social media rimangono ancora poco conosciuti per 513 top manager italiani tra AD, CFO e presidenti e la prima linea che si occupa di comunicazione (stampa, IR, CSR e HR): **LinkedIn** non è utilizzato da più del 50% del campione mentre sono poche persone che si affacciano su **Twitter** o scrivono un blog. Buona parte degli account social media, inoltre, risultano incompleti o poco aggiornati. Facebook non è stato considerato perché al di fuori dalla sfera prettamente professionale e gli account non sono accessibili né verificabili.

- >> Il 5% è attivo su **Twitter**: più frequente vengono mischiati contenuti personali e professionali o associati all'azienda. Solo tre persone usano questo social network per scopi prettamente professionali. Esistono 25 account attivi, 9 inattivi da almeno due mesi e 4 mai utilizzati.
- >> Le società con il maggiore numero di manager presenti su Twitter sono **Edison** (4 profili) e **RCS MediaGroup** (3)
- >> Su **LinkedIn** è presente quasi la metà dei manager, ma non tutti sono così assidui nell'aggiornare le informazioni che li riguardano: **31** (il 12,7% di chi ha un profilo) **hanno un profilo con la propria posizione non aggiornata**, il che rende difficile una corretta identificazione. Curioso notare il caso dei direttori di risorse umane: il 46% non è presente sul più grande social network di reclutamento.
- >> Quasi il 40% dei profili LinkedIn supera i 200 contatti e più della metà aderisce a gruppi più o meno connessi con la propria attività professionale, questo è indice di maggiore partecipazione alle attività della community
- >> È incoraggiante aver trovato **sette esempi di blog**, per la maggior parte aventi taglio "misto", in cui vengono, quindi, affrontate tematiche legate alla sfera personale e professionale.

## 5 motivi per esserci:

1. Conoscere lo strumento e diffonderne la cultura anche all'interno dell'azienda
2. Possibilità di effettuare un ascolto non mediato del mondo che ruota attorno all'azienda e di ottenere informazioni in tempo reale
3. Presentare il volto umano dell'azienda e dare un segnale di trasparenza
4. Farsi promotore del brand aziendale e costruire o consolidare la propria thought leadership
5. Facilitare un dialogo diretto con gli stakeholder (con l'opportunità di crearsi un bacino di follower con cui dialogare in caso di crisi)

## Quali manager sono più attivi?

- >> I professionisti maggiormente presenti sono quelli che ricoprono cariche in relazione più diretta con gli stakeholder aziendali come il direttore di comunicazione, il responsabile ufficio stampa e il responsabile CSR.
- >> Interessante notare che 5 **presidenti** e 4 **amministratori delegati** utilizzano Twitter.
- >> Le **donne** risultano più attive degli uomini, in particolare su Twitter la percentuale di donne presenti è doppia rispetto a quella dei colleghi uomini (12,2% contro 6,3%)

Le piattaforme di social networking come Twitter e LinkedIn e i blog, influenzano in maniera sempre più incisiva la reputation delle aziende e il contesto che le circonda. **E' essenziale quindi che i top manager siano in grado di leggere ed interpretare dinamiche e consuetudini** che regolano questi canali, in maniera tale da poter completare la propria visione d'insieme ed essere in grado di interagire adeguatamente con tutte le forze che agiscono sull'organizzazione entro cui operano.

«A differenza delle altre ricerche che abbiamo realizzato, questo studio rappresenta un monitoraggio dell'uso dei social media da parte dei top manager, pionieri in questo senso. - afferma Joakim Lundquist, fondatore dell'omonima società di consulenza milanese - *A partire dalle loro esperienze vorremmo aprire una discussione sulle opportunità e i rischi di una presenza online. Cosa implica tutto questo e come può aiutare a promuovere una cultura digitale d'impresa?*»

### Che cos'è la ricerca:

Lundquist, società di consulenza di comunicazione, ha condotto quest'analisi per **mappare la presenza sui social media dei manager delle 100 maggiori società italiane**. L'obiettivo è quello di capire quale sia il loro livello di consapevolezza e come utilizzino questi strumenti. La ricerca fa parte dei **Lundquist Social Media Awards**, una serie di studi approfonditi e innovativi sulle modalità di utilizzo dei social media per la comunicazione corporate che vanno da **Facebook** e **LinkedIn** a **Wikipedia** e ai canali di **file sharing** come YouTube, Slideshare, Flickr e Pinterest. La prossima ricerca sarà dedicata a Twitter.

### Tutti i risultati in un report:

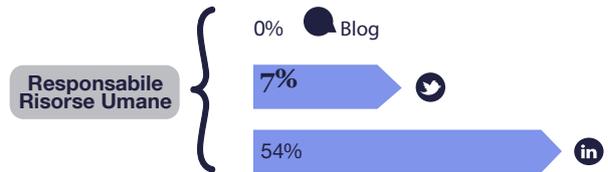
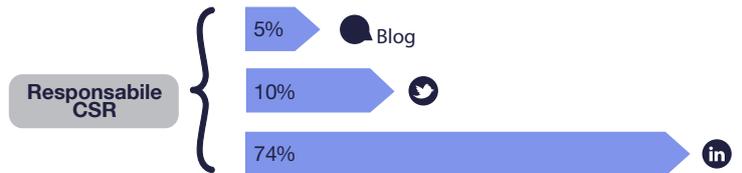
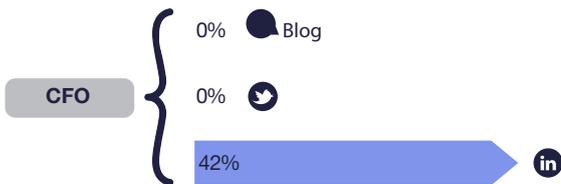
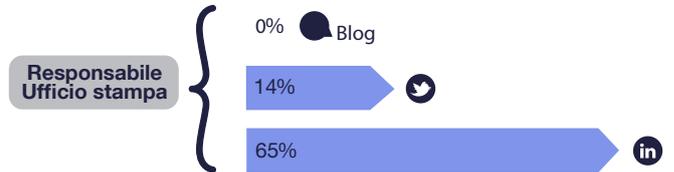
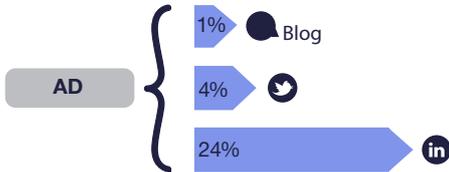
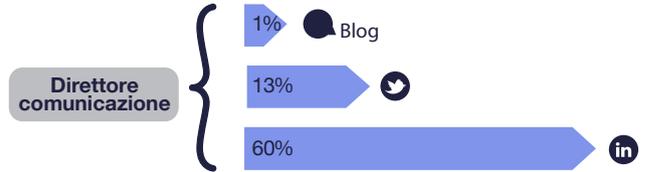
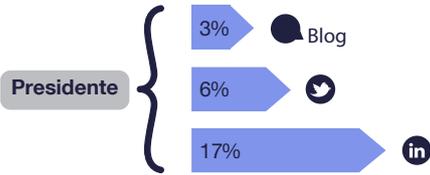
Tutti i risultati e l'analisi della ricerca Top management e social media fanno parte di un **report dettagliato** che comprende le statistiche, suggerimenti per sviluppare o migliorare una presenza online del top management, i Do's and Dont's e **un'analisi su misura dei vari profili della vostra società**.



# TOP MANAGEMENT & SOCIAL MEDIA:

## la "Relazione" è possibile?

*I social media sono un terreno ancora tutto da esplorare per la metà dei 513 top manager italiani valutati*



### Twitter:

38 Profili, di cui 13 non attivi o mai usati, 16 hanno una bio precisa e completa che consente di identificare il soggetto senza ambiguità. 488 è la media di follower

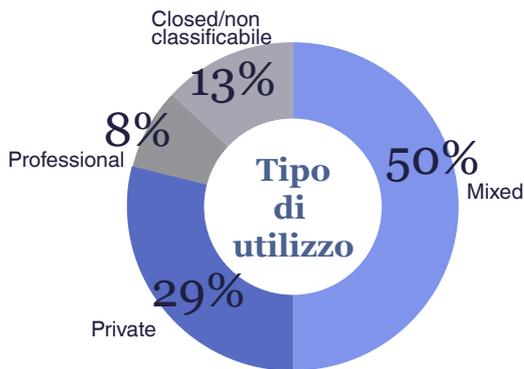
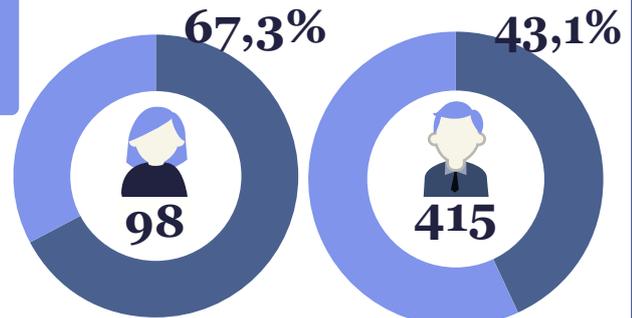
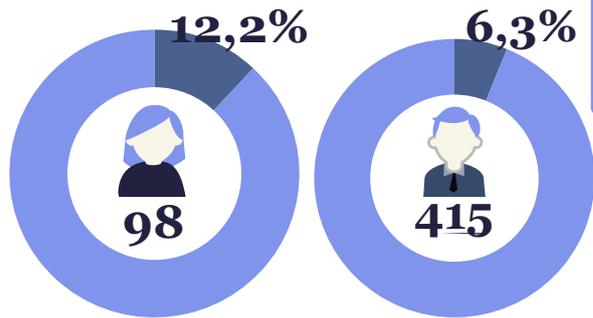
### LinkedIn:

245 Profili, di cui il 21% ha meno di 30 contatti, il 12,7% ha una posizione non aggiornata, il 39% supera i 200 contatti, il 56% aderisce ai gruppi

#### Quali manager sono più attivi?



#### Le donne sono più attive sia su Twitter sia su LinkedIn



#### Solo 7 blog



### E il Klout? ... Basso!

Dare un valore numerico all'influenza di una persona in Rete è oggettivamente complesso. Siamo consapevoli di quanto l'algoritmo di Klout sia imperfetto, rileviamo, tuttavia che il Klout medio dei top manager italiani valutati è:

**27/100**



### Alcuni esempi di profili Twitter

#### Uso professionale:

**Eliana Baruffi** (Direttore comunicazione e Responsabile Ufficio stampa di ABB)

**Marco Patuano** (AD di Telecom Italia)

**Henri Proglgio** (Presidente di Edison e Presidente ed AD di EDF)

#### Uso misto (personale e professionale),

si distinguono per bio chiara, alto numero di follower e qualità dei tweet:

**Alessandro Benetton** (Presidente di Benetton)

**Andrea Prandi** (Direttore comunicazione di Edison)

**Carlo Rossanigo** (Direttore comunicazione di RCS MediaGroup)

## Twitter

### Buone prassi: un identikit

Non sono molti i top manager che cinguettano, non mancano tuttavia le buone prassi e gli esempi a cui ispirarsi.

La gran parte dei profili individuati presenta caratteristiche peculiari che, se opportunamente isolate, possono comporre il profilo ideale: dotato degli elementi in grado di renderlo efficace ed appropriato rispetto alla piattaforma. Tra gli elementi essenziali perché si possa avere un profilo efficace rientra una bio ben scritta, completa e dettagliata, che in 160 caratteri riesca fornire quanti più elementi possibile sul titolare dell'account. Accompagnare queste poche righe con un'immagine riconoscibile è consigliabile.

**Andrea Prandi** riesce ad inserire le informazioni necessarie perché sia possibile identificarlo senza ambiguità, usando uno stile informale, fresco e non verboso, senza trascurare ciò che lo distingue in quanto persona come le sue passioni.



Fatte le presentazioni, quindi scritta la bio ed inserita l'immagine, possiamo iniziare a scrivere. Il singolo Tweet deve "farsi leggere", non deve essere complesso, al contrario immediatamente comprensibile e possibilmente contenere un'hashtag per favorirne la diffusione.

**Marco Patuano**, il primo AD in Italia ad aver introdotto il Twitter Time, offre buoni spunti. In questo estratto dal suo flusso di tweet sono condensate alcune buone pratiche.

**Mention:** inserire una mention in un tweet farà giungere una notifica all'account menzionato che in questo modo potrà prendere parte alla conversazione

**Hashtag:** qualsiasi termine o combinazione di termini preceduta da cancelletto, indicizzerà automaticamente il tweet che ne contiene in una pagina dedicata

**ReTweet:** questa funzionalità consente di rilanciare e commentare nel proprio flusso di tweet un altro tweet che si reputa rilevante, pubblicato da qualsiasi altro utente

**Twitter time:** question time in versione Twitter in cui ci si dichiara disponibili a rispondere a domande provenienti dalla community per limitati periodi di tempo



### 5 errori più diffusi?

- 1 Account aperti poi abbandonati o con pochissimi contenuti
- 2 Confusione tra utilizzo privato e professionale
- 3 Bio imprecisa, non aggiornata o addirittura assente
- 4 Contenuto solo "push", senza dialogo (domande che non trovano risposte)
- 5 Tono inappropriato (troppo informale, etc.)

## Personale e professionale mescolare con cautela

Su 38 profili Twitter individuati soltanto 3 vengono utilizzati in maniera professionale, ossia veicolano messaggi legati unicamente alla sfera professionale del top manager. La metà dei profili ha invece un taglio "misto", vale a dire che vengono veicolati messaggi a carattere professionale e personale.

E' uno stile di gestione che richiede particolare attenzione. In sostanza qualunque opinione pubblicata, se non altrimenti specificato, può essere attribuita sia alla persona che all'azienda che essa rappresenta.

Non è da considerare un errore far convergere la propria sfera professionale e personale nello stesso flusso di tweet, ma è opportuno precisare, preferibilmente in bio, quale sia la linea di demarcazione tra sé e la società in cui si opera.

Occorre chiarire, come fa **Luca Biondolillo** Responsabile dell'Ufficio stampa di Benetton, che le proprie opinioni sono strettamente personali, così da evitare qualsiasi tipo di fraintendimento. Da non dimenticare è l'importanza di esprimersi usando sempre un linguaggio corretto ed appropriato rispetto al ruolo che si ricopre.



## Rischi di un fake account

**I fake account** (furti di identità), dove non esplicitamente creati per fare dell'ironia su una figura, possono generare confusione e diffondere messaggi falsi o fuorvianti.

**Profili privi di informazioni, oppure contenenti vaghi riferimenti**, possono, come i fake account, rendere complessa l'identificazione del soggetto. Il top manager potrebbe essere uno qualsiasi tra le decine di omonimi, oppure non esserci per nulla.

A questo punto occorrerà far sì che gli utenti non rischino di affidarsi a fake account. Come mostrare loro, quindi, che il proprio profilo è autentico?

Oltre a seguire tutti i nostri consigli, sarà bene inserire un link all'account, oppure precisare il fatto che se ne è sprovvisti, in una fonte ufficiale come un sito personale oppure un account LinkedIn curato e completo.



### Verified profile

Twitter affianca una piccola icona celeste accanto ai nomi di quei profili di cui verifica l'identità.

Nessuno degli utenti può formalmente richiedere questo tipo di certificazione, è Twitter che periodicamente, dopo accurati controlli, assegna questo stato.

Tra i top manager italiani soltanto Marco Patuano possiede un "Verified profile".

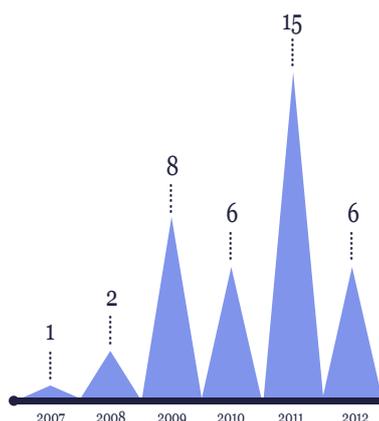
### 5 consigli per i top manager

- 1 Osserva ed impara. Soprattutto sii consapevole che il comportamento di un top manager impatta sul brand e sulla credibilità
- 2 Chiarisci motivo, stile ed obiettivo dell'account
- 3 Se ti fai aiutare, precisa quando qualcuno posta per te
- 4 Cerca di essere presente nel tempo
- 5 Adotta un linguaggio adatto: conversazionale e diretto

### I pionieri (primi ad essersi iscritti)

- 1 Pietro Scott Jovane  
AD di RCS MediaGroup  
(11/5/2007)
- 2 Valerio di Bussolo  
Responsabile Ufficio stampa di IKEA Italia  
(16/2/2009)
- 3 Francesco Tatò  
Presidente di Parmalat  
(29/3/2009)

### Anno di iscrizione



## Social Top Manager: quali i rischi per le società

L'azienda, esattamente come un corpo umano, ha un aspetto, un comportamento ed un carattere, unito a tutta una serie di organi funzionali adibiti a funzioni specifiche.

Gli organi che tradizionalmente possiamo identificare come capaci di dar voce all'azienda sono la direzione comunicazione e l'ufficio stampa. Tutti i pensieri e i comportamenti dell'organizzazione vengono gestiti da queste due aree. I social media hanno determinato una moltiplicazione dei canali attraverso cui l'informazione può passare, è come se d'improvviso testa braccia e gambe acquistassero la capacità di parlare.

Il rischio è che, come comunemente accade, la mente non si coordini con le labbra ed il messaggio frutto di questa incongruenza può non produrre gli effetti desiderati.

Fuor di metafora, i vertici aziendali dotati di un account sui social media hanno la possibilità di disintermediare tutte le altre funzioni aziendali che si occupano nello specifico di comunicazione e raggiungere il grande pubblico senza alcun filtro. **Questa situazione, in via di consolidamento, porta con sé vantaggi e svantaggi.**

Tra gli svantaggi rientrano possibili incongruenze con il messaggio corporate, diffuso anche attraverso i media mainstream.

Tra i vantaggi invece possiamo includere la possibilità che hanno i top manager di umanizzare l'organizzazione esprimendosi con un linguaggio differente, più vero, meno mediato, magari evitando l' "aziendalese".

*«Un qualsiasi messaggio diffuso tramite social media - ricorda Sara Rusconi partner di Lundquist - corrisponde a tutti gli effetti ad una pubblicazione. Questo comporta la necessità di prestare particolare attenzione a quello che viene scritto, evitando commenti troppo personali oppure scritti d'impulso. Questo vale soprattutto per i vertici aziendali».*

### Piccolo dizionario per Twitter

**Mention:** il nome di un account preceduto da una @. Inserire una mention in un tweet farà giungere una notifica all'account menzionato che in questo modo potrà prendere parte alla conversazione.

**Hashtag:** un termine oppure una combinazione di termini scritti senza spazi e preceduti da un cancelletto. Twitter aggrega automaticamente tutti i tweet contenenti uno stesso hashtag in pagine dedicate.

**ReTweet:** fare un ReTweet (RT) significa rilanciare ai propri followers un contenuto che si ritiene essere particolarmente rilevante o che si intende commentare a margine.

**Direct message:** al contrario di un tweet il messaggio diretto viene indirizzato unicamente al destinatario senza essere pubblicato, risulta quindi visibile soltanto a quest'ultimo ed al mittente.

**Liste:** su Twitter è possibile costruire delle liste e raggruppare il flusso di Tweet di un insieme di account sulla base degli argomenti da loro affrontati oppure del ruolo che ricoprono.



### Alcuni esempi di profili linkedin

**Pietro Scott Jovane** (AD di RCS MediaGroup)

**Luca Moroni** (CFO di GruppoHera)

**Federica Ruzzi** (Responsabile CSR di Fiat Industrial)

**Renato Vichi** (Responsabile Ufficio stampa Italia di UniCredit)

## LinkedIn

Forte del fatto che ospita gli account di quasi la metà dei top manager (il 47,8%) **LinkedIn**, rispetto a Twitter o ai blog, sembra essere meglio in grado di rappresentare il tipo di presenza che ad oggi i top manager prediligono.

Il fatto che il 13% dei manager non aggiorni la propria posizione dimostra che **diversi professionisti aprono un profilo su questo canale ma poi non ne fanno più uso**. Tenere aggiornate le proprie informazioni è un prerequisito perché si possa trarre massimo beneficio dalla piattaforma ed avere la possibilità di confrontarsi con la propria comunità professionale di riferimento. **A questo proposito, poco più della metà dei professionisti considerati, partecipano a gruppi più o meno connessi alla propria attività aziendale.**

Ciò indica una loro potenziale maggiore partecipazione alle attività della community e sottolinea come LinkedIn possa essere utilizzato per costruirsi una propria rete di professionisti e tenersi aggiornati sui trend in atto nel proprio settore.

**Job description:** in quest'area è importante inserire una descrizione esatta del ruolo che al momento si ricopre in maniera tale da poter essere correttamente identificati.

**Riepilogo:** in questo spazio è possibile sintetizzare il proprio intero curriculum aggiungendo valore a quella che potrebbe essere una mera lista di esperienze ed avendo la possibilità di aggiungere qualche dato in più su quelli che sono i propri punti di forza

**Esperienze:** questa sezione è dedicata alle precedenti esperienze lavorative visualizzate in ordine cronologico inverso, quindi con la più recente in alto.

**Educazione:** oltre alle esperienze lavorative LinkedIn consente di aggiungere anche la propria formazione scolastica ed universitaria

**Informazioni aggiuntive:** è possibile aggiungere anche informazioni relative a progetti seguiti oppure alle proprie pubblicazioni ad esempio

**Gruppi:** in questo piccolo box in basso vengono elencati i gruppi a cui ci si è iscritti e all'interno dei quali è possibile lanciare temi di discussione o confrontarsi con tutti gli altri membri.



### Renato Vichi

Head of Media Relations, Group Identity and Communications of UniCredit Group  
Milan Area, Italy | Banking

#### Renato Vichi's Summary

Renato Vichi was born in Rome, Italy on December 11, 1963. Degree at the Scuola Superiore Interpreti e Traduttori in Rome with a thesis on "The Role of Europe in the Emerging Economies" and Master in Communications Sciences of Confindustria (Italian National Industry Association). He began his career at Hill & Knowlton in New York headquarters. He continued his career at the American multinational Clark Nexsen, where he followed media relations and executive communications.

#### Renato Vichi's Experience

##### Head of Media Relations Italy - Group Identity Communications UniCredit Group

Privately Held; 10,001+ employees; Banking Industry  
September 2009 – Present (3 years 6 months)

I organize and plan pr and media actions to develop and implement communications strategy supporting top management in external job with stakeholders

#### Renato Vichi's Publications

##### The future of information and specialized newswires

It was published on Ansa bulletin and on Media 2000 | January 25, 1996

Authors: Renato Vichi, Sergio Lepri

An overview about the future of tailored information in the new media

Groups and Associations:



Business to Business Public Relations



Corporate Communications Network



Osservatorio Permanente sull'Applicazione delle Regole di Concorrenza



PR Daily

## LinkedIn per le aziende

Lundquist ha sviluppato uno studio approfondito sulle piattaforme di **professional networking** con l'obiettivo di condurre una prima mappatura della presenza delle 100 maggiori società italiane (pubbliche e private) unite ad un'analisi di come stiano utilizzando i social media per svolgere attività di **employer branding** e più in generale **reputation online**. Lo studio contiene anche una guida per migliorare la propria presenza. Per conoscere i risultati, leggi la news sul nostro **sito**.



**I blog (in ordine alfabetico):**

**Alessandro Benetton**  
(Presidente di Benetton)

**Lorenzo Bini Smaghi**  
sul Financial Times (Presidente di Snam)

**Nicola Dambra**  
(Responsabile CSR di Alitalia)

**Francesca Magliulo**  
(Responsabile CSR di Edison)

**Andrea Prandi**  
(Direttore comunicazione di Edison)

**Andrea Ragnetti**  
(AD di Alitalia)

**Francesco Tatò**  
(Presidente di Parmalat)

**Blog**

La nostra ricerca ha individuato **7 blog**, tra cui uno ospitato dal sito aziendale ed uno da una testata online di fama internazionale. Tra questi **solo 4 risultano attivi**, ossia contengono un post scritto negli ultimi sei mesi.

**Anche qui come su Twitter, prevale leggermente, tra le modalità di utilizzo, il taglio misto.** Nei blog interessati, infatti, vengono affrontate tematiche legate sia alla realtà professionale sia personale del titolare. Una scelta che pone le medesime questioni, sebbene qui amplificate, di un account Twitter gestito nello stesso modo. Data la profondità di analisi che un singolo post richiede, la possibilità che delle contaminazioni tra sfera professionale e personale possano portare problemi è molto elevata.

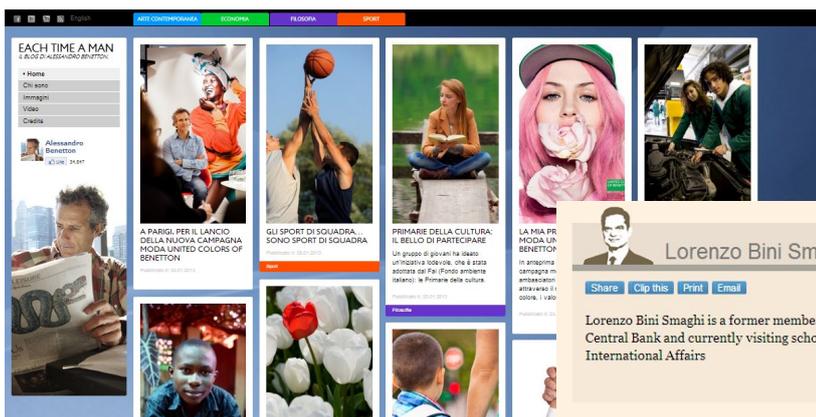
È pur vero che il blog offre la possibilità di inserire in un'apposita sezione "About" la propria "politica editoriale", limitando in questo modo i rischi di fraintendimento.

**Blog al "Top": istruzioni per l'uso**

L'obiettivo di un blog, tenuto da una qualsiasi delle figure ai vertici dell'azienda, è quello di comunicare in maniera diretta e non mediata. Per questa ragione è bene che i contenuti vengano curati dal titolare e non ad esempio dall'area comunicazione. Il blog consente di consegnare messaggi importanti ai propri stakeholder, di comunicare con loro utilizzando un tono più concreto e vero rispetto ad un mero ed asettico comunicato stampa.

In questi casi la costanza nella pubblicazione, il coordinamento interno per la verifica della correttezza delle informazioni e lo stile peculiare del top manager possono contribuire a dar vita a contenuti di grande valore.

**Esempi di blog:  
Alessandro Benetton, Lorenzo Bini Smaghi, Andrea Prandi**



**Incazzarsi fa bene all'economia e rende felici. L'esempio di Tizian per riprenderci il nostro Paese**

Giovedì 24 Gennaio 2013

Ho lavorato come giornalista a Modena, come Giovanni Tizian, più di vent'anni fa. Nessuno mi ha mai minacciato, come è accaduto a lui. Sarà che a Modena a quell'epoca di mafie non si sentiva ancora l'odore. Ma in questi vent'anni le cose sono molto peggiorate, non solo a Modena, ma in tutto il Paese. Non solo le mafie, ma anche la loro cultura si è diffusa come non mai in tutta la società. Dalla scuola dove è cresciuto il fenomeno del bullismo, al mondo

*Modenese, più o meno quarantenne, 20 anni di battaglie dal giornalismo alla comunicazione d'impresa. Oggi direttore comunicazione Edison e docente alla Cattolica. Preferisce rottamare che essere rottamato; anche per questo sperimenta cose nuove e tiene allenata mente e corpo con sport e musica.*

Andrea Prandi  
andreaprandi

### Klout score: top 3

- 1 **Andrea Prandi** - 55  
Direttore comunicazione  
di Edison

---

- 2 **Marco Patuano** - 50  
AD di Telecom Italia

---

- 3 **Paolo Calvani** - 48  
Direttore comunicazione  
di Mediaset

---

### Wikipedia per le aziende

La ricerca Lundquist sulla copertura di **Wikipedia** delle maggiori 100 società quotate italiane è giunta alla terza edizione in Italia e fa parte di un più ampio studio che prende in considerazione le maggiori società per capitalizzazione europee.

L'obiettivo è di capire **come vengono presentate le aziende** da parte della più famosa enciclopedia online e proporre **suggerimenti** su come le società possono **interagire con la sua comunità**, per migliorarne la qualità. Se vuoi saperne di più, leggi la nostra news **qui**.

### Voto: 100 e ... Klout

Tra gli aspetti considerati per ogni profilo rilevato rientra anche il Klout: un valore numerico tra 1 e 100 generato da un algoritmo che ha lo scopo di misurare la "**social media influence**" di un qualsiasi soggetto online, valutandone l'attività su: Twitter, LinkedIn, Facebook, Google Plus, Klout (è possibile assegnare punti Klout ad un profilo nel caso in cui lo si ritenga influente su un dato tema), Foursquare e Wikipedia.

Siamo consapevoli di quanto l'algoritmo di Klout possa essere imperfetto, lo stesso CEO, Joe Fernandez, ammette come i margini di miglioramento siano molti. La questione importante tuttavia, sollevata dall'esistenza di un parametro come Klout, riguarda l'impatto che hanno i contenuti diffusi tramite la Rete, e questo non è assolutamente da sottovalutare.

Dai punteggi Klout rilevati, emerge come **il livello di social media influence dei top manager italiani sia mediamente basso**. Il Klout medio è 27 e si va da un minimo di 10 ad un massimo di 55, di per sé non eccessivamente alto.

### E non dimentichiamo Wikipedia...

Wikipedia, la libera enciclopedia online, è il quinto sito più visitato al mondo e spesso si trova tra le prime posizioni nei risultati dei motori di ricerca quando si vogliono cercare informazioni sulla società e sulle sue persone chiave.

**Dalla ricerca svolta da Lundquist nel 2011, solo 14 società delle maggiori 100 quotate italiane presentano una voce in inglese riguardante l'amministratore delegato e il Presidente, molte di queste poi sono poco aggiornate o presentano informazioni non corrette.**

Wikipedia rappresenta un'importante fonte di informazione, le società, così come il top management, devono monitorare gli articoli ad essi relativi e imparare ad interagire con la comunità per migliorarne le informazioni e di conseguenza la loro reputazione online.

### Il mio nome è ... Nessuno!

Il dato sorprendente è che non è stato possibile reperire i nominativi relativi ad **oltre 200 cariche**, per assenza di informazioni necessarie a confermarli. **Tra queste rientrano 12 presidenti e 8 AD.**

*«È un risultato indicativo del grado di trasparenza delle aziende interessate, - conclude Daniele Righi, coordinatore della ricerca Lundquist - l'assenza di riferimenti rende difficile se non impossibile, ad un qualsiasi stakeholder, entrare in contatto oppure semplicemente informarsi sulle figure chiave dell'organizzazione. È una questione che precede i social media. Ma l'apertura delle società al dialogo si sta rapidamente trasformando in qualcosa che gli stakeholder si aspettano, ed una simile chiusura non può che far apparire l'azienda impacciata e non in grado di affrontare il cambiamento».*

## Come abbiamo “scovato” nomi ed account

La ricerca si è basata sull'analisi dei blog, dei profili su Twitter e su LinkedIn di 8 tra le più alte cariche manageriali (Presidente, Amministratore Delegato, CFO, Responsabile IR, Direttore della comunicazione e/o Relazione Esterne, Responsabile dell'Ufficio Stampa, Responsabile CSR e Responsabile Risorse Umane) nelle 100 maggiori società quotate e non quotate italiane. La ricerca è stata chiusa ad inizio novembre e non sono stati presi in considerazione i manager operanti in area marketing o commerciale o di business unit.

La ricerca dei nominativi è stata condotta attraverso i seguenti canali:

- >> Il sito istituzionale dell'azienda
- >> Google (inserendo “il nome della carica” + “il nome dell'azienda”)
- >> Wikipedia (le informazioni qui reperite sono state considerate affidabili dopo essere state confrontate con quelle disponibili su fonti come quotidiani o comunicati stampa aziendali)
- >> Sono state inoltre inviate una mail ed un reminder a tutte le aziende parte del campione, con la richiesta di fornirci una lista aggiornata dei nominativi associati alle cariche prese in esame (abbiamo ricevuto 43 risposte)
- >> La rivista (di settore) “Uomini comunicazione”

**La selezione dei profili su Twitter** è avvenuta utilizzando Google ed il motore di ricerca interno a Twitter (per ogni nominativo, sia su Google che su Twitter, sono stati fatti 3 tentativi, inserendo nell'ordine: “nome del manager [spazio] cognome del manager” + “Twitter”; “nome e cognome del manager senza spazi” + “Twitter”; “l'iniziale del nome ed il cognome del manager senza spazi” + “Twitter”).

**La selezione dei profili su LinkedIn** è stata condotta inserendo “nome del manager [spazio] cognome del manager” nel motore di ricerca interno a LinkedIn da un account Basic (che non richiede alcuna forma di pagamento alla piattaforma).

**La ricerca dei blog** è stata condotta utilizzando Google (per ogni nominativo sono stati fatti 2 tentativi inserendo nell'ordine: “nome del manager [spazio] cognome del manager” + “Blog”; “nome del manager [spazio] cognome del manager”)

**Le aziende incluse nella ricerca ed elencate di seguito, sono le stesse su cui si sono basate anche le precedenti ricerche parte dei Lundquist Social Media Awards:**

A. Menarini, A2A, ABB Italia, Acea, Alitalia, Allianz, Amplifon, Ansaldo Sts, Armani, Arnoldo Mondadori Editore, Assicurazioni Generali, Auchan, Autogrill, Autostrade per l'Italia, Avio, Axa Italia, Banca Carige, Banca Generali, Banca Monte dei Paschi di Siena, BNL, Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Banca Popolare di Milano, Banco Popolare, Barilla, Benetton, Brunello Cucinelli, Burgo, Buzzi Unicem, Campari, Cattolica Assicurazioni, Coop Adriatica, Costa Crociere, Credito Emiliano, Danieli, De Agostini, De'Longhi, Edison, Enel Green Power, Enel, Eni, Erg, Esso Italiana, Ferrero, Ferrovie Dello Stato, Fiat Industrial, Fiat Spa, Fincantieri, Finmeccanica, Geox, Grimaldi Compagnia di Navigazione, Gruppo Hera, Gruppo Pam, Gruppo Veronesi, Hewlett Packard Italiana, IBM Italia, Ikea Italia Holding, Impregilo, Indesit, Intesa Sanpaolo, Iren, Italcementi, Lottomatica, Luxottica Group, Mapei, Marcegaglia, Mediaset, Mediobanca, Mediolanum, Nestlé Italiana, Parmalat, Pfizer Italia, Piaggio, Pirelli, Poste Italiane, Prada, Prysmian, Rai, Rcs MediaGroup, Reale Mutua, Recordati, Riva Group, Safilo Group, Saipem, Salvatore Ferragamo, Saras, Siemens Italia, Snam, STMicroelectronics, Supermarkets Italiani (Esselunga), Telecom Italia, Tenaris, Terna, Thyssenkrupp Acciai Speciali Terni, Tod's, Ubi Banca, Unicoop Firenze, UniCredit, Unipol Gruppo Finanziario, Vodafone Italia, Wind Telecomunicazioni.

### Tutti i risultati in un report:

Tutti i risultati e l'analisi della ricerca Top management e social media fanno parte di un **report dettagliato** che comprende le statistiche, suggerimenti per sviluppare o migliorare una presenza online del top management, i DO's and Don'ts e un'analisi su misura dei vari profili della vostra società.

## LUNDQUIST RESEARCH SERIES

*I report e i servizi di consulenza di Lundquist si basano sui dati e sulle valutazioni estratti dalle nostre ricerche per supportare le società nello sviluppo della loro comunicazione online.*

*Per ogni ambito di ricerca, offriamo un'analisi su misura che presenti la situazione corrente e fornisca suggerimenti concreti per il miglioramento.*



Primo studio in Europa che analizza la comunicazione della CSR, basandosi su bisogni e aspettative - raccolti e analizzati grazie a indagini annuali - degli stakeholders. Quest'anno, il CSR Online Awards, giunto alla sua quinta edizione, esamina come le principali aziende europee usano il loro sito corporate per comunicare la sostenibilità e la responsabilità aziendale.

**Per informazioni e per ordinare il report ·  
Karim Bruneo  
karim.bruneo@lundquist.it**



La ricerca Social Media Awards è costituita da una serie di studi approfonditi e innovativi sulle modalità di utilizzo dei social media per la comunicazione corporate. L'obiettivo è quello di posizionare le società in un percorso evolutivo che va da una prima fase di sperimentazione sui social media a una presenza olistica e non più parcellizzata per tema o per canale. Lo studio è composto da diverse micro-ricerche dedicate a specifici canali come i social network generalisti (Facebook) e quelli professionali (in primis LinkedIn), le piattaforme di microblogging come Twitter, di condivisione di file (YouTube ma anche Slide-share, Flickr e Pinterest)

**Per informazioni e per ordinare il report ·  
Giulia Dini  
giulia.dini@lundquist.it**



Primo studio in Europa che analizza come le aziende comunicano online la propria identità e il proprio employer branding ai dipendenti attuali e potenziali. In linea con la metodologia di Lundquist, questa ricerca si basa sulle richieste e sulle aspettative di chi cerca lavoro, persone sempre più orientate alla ricerca di opportunità professionali attraverso il Web, il mobile e i social media.

**Per informazioni e per ordinare il report ·  
Cristiano Poian  
cristiano.poian@lundquist.it**



Lundquist rappresenta la società di consulenza svedese Hallvarsson & Halvarsson in Austria, Italia e Svizzera. Lundquist, in collaborazione con KW Digital (divisione digitale di Hallvarsson & Halvarsson), redige da oltre 12 anni lo studio KWD Webranking, che si profila come la ricerca più riconosciuta in Europa nella valutazione della qualità della comunicazione corporate online. La ricerca, da oltre 15 anni, valuta le maggiori società quotate a livello europeo. L'obiettivo dello studio è quello di valutare la qualità delle informazioni presentate sui siti corporate, mettendo, inoltre, in luce le tendenze nella comunicazione corporate online.

**Per informazioni e per ordinare il report ·  
Cristina Urban  
cristina.urban@lundquist.it**

## Contatti

Milano, Via San Maurilio, 23  
t. (+39) 02 3675 4126

### PARTNERS

**Joakim Lundquist**  
joakim.lundquist@lundquist.it  
**James Osborne**  
james.osborne@lundquist.it  
**Sara Rusconi**  
sara.rusconi@lundquist.it

Seguici sul nostro sito:  
**LUNDQUIST.IT**



Guarda i nostri video su YouTube



Seguici su Facebook



Segui le nostre attività su Twitter

Leggi le nostre ricerche sul nostro blog:  
**LUNDQUIST.IT/BLOG**



Leggi le nostre presentazioni e ricerche su Slideshare



Connettiti alla rete dei nostri professionisti per mantenerti aggiornato sulle nostre attività ed eventi



Segui le nostre board su Pinterest