

In Italia la comunicazione aziendale online è ancora molto scarsa o, vedendola da un'altra prospettiva, ci sono ancora molte opportunità da sfruttare. Se mediamente ci piazziamo male, brilliamo però per alcune eccezioni, tra cui anche Pirelli, che occupa il quarto posto in Italia (dopo Telecom Italia, Hera ed Eni) e il sesto in Europa nelle liste KWD Webranking 2012. Nel settore pneumatici, oltre a Pirelli, nella lista europea sono presenti anche Continental (109°), Nokian (214°) e Michelin (228°). Per quanto riguarda invece la classifica mondiale, tra le 100 imprese analizzate, c'è ne è una sola italiana: Eni, che si piazza al 58° posto.

Le analisi, realizzate da KW Digital in collaborazione con Lundquist, valutano le aziende quotate per capitalizzazione: 102 in Italia, 500 in Europa e 100 nel mondo. Gli elenchi classificano le aziende migliori nella comunicazione on-line, sulla base di vari parametri: identità aziendale, valori di brand, informazioni finanziarie, opportunità di lavoro, iniziative di responsabilità sociale, politiche di sostenibilità. Vengono poi presi in considerazione il posizionamento sui motori di ricerca e la presenza sui social media.

L'Italia mostra picchi di eccellenza, tanto che Telecom Italia ed Eni si piazzano anche nei primi due posti nell'elenco delle 500 aziende europee, con Pirelli che passa alla 6° posizione. Nella valutazione complessiva però il nostro Paese non fa bella figura e le nostre aziende non si dimostrano molto innovative, con una media di 32,5 punti a fronte della media europea di 39,3 punti: "con l'eccezione di un numero limitato di società, che investono nella comunicazione online da parecchi anni, la maggior parte delle aziende considerate non ha fatto progressi negli ultimi anni e rimane ferma nella parte bassa della classifica".

C'è dunque ancora molto lavoro da fare per le aziende italiane, che hanno scoperto la comunicazione online, ma che risultano ancora essere piuttosto immobili sul web, con performance simili alle società estere, in tema di informazioni sulla corporate governance e sui risultati finanziari, ma decisamente inferiori nelle sezioni determinanti per costruire l'identità aziendale, come la responsabilità sociale, l'employer branding, le informazioni sul brand, il modello di business e la posizione di mercato. Insoddisfacenti, rispetto alla media europea, anche i punteggi medi italiani relativi al posizionamento sui motori di ricerca e alle attività sui social media. "Molte aziende italiane utilizzano il sito istituzionale come un semplice archivio di informazioni, dove vale la regola del copia-e-incolla di contenuti del bilancio. Nonostante la ricchezza di contenuti le aziende faticano a essere innovative e a utilizzare il sito come strumento per costruire la propria identità", ha affermato Joakim Lundquist, responsabile di KWD in Italia e fondatore di Lundquist.

Ecco alcuni esempi comparativi: l'80% delle aziende italiane non presenta sul proprio sito

istituzionale i fattori di crescita e gli obiettivi futuri, mentre lo fa il 68% delle aziende europee; solo il 50% delle italiane presenta informazioni riguardanti linee strategiche e contesto competitivo, contro il 70% della controparte europea. Il 75% delle aziende italiane considerate nella ricerca non presenta video corporate, mentre sono solo il 50% a livello europeo; il 64% delle italiane non presenta dati o obiettivi ambientali (contro il 40% in Europa) e solo il 20% (contro il 50% europeo) presenta interviste con i dipendenti nella sezione carriere.

Spiccano tuttavia risultati di eccellenza nel panorama italiana, tanto che 9 aziende sono nelle prime 30 posizioni in Europa: Telecom Italia, Eni, Pirelli, Snam, Terna, UniCredit, Luxottica, Generali e Intesa Sanpaolo. La ricerca evidenzia però che, nonostante queste punte di eccellenza, la presenza online delle aziende italiane dimostra poche spinte all'innovazione in termini di efficacia della comunicazione, sia dal punto di vista tecnologico, che per user experience: per esempio, delle oltre 100 aziende monitorate solo 8 quest'anno hanno lanciato un nuovo sito; in base alle statistiche questo significa che ci vorranno quasi 10 anni per rinnovare i siti delle 100 maggiori aziende italiane, un tempo lunghissimo soprattutto se paragonato alla normale vita media di un sito di 4 o 5 anni. I siti corporate, dice il rapporto KWD Webranking, sono generalmente più lenti nell'adottare soluzioni tecnologiche all'avanguardia e optano per soluzioni tradizionali perché rivolti a pubblici istituzionali. Tuttavia, l'audience di riferimento per questi siti è sempre più varia e a livello internazionale diverse aziende hanno colto le opportunità delle nuove soluzioni di design per offrire agli utenti un'esperienza di navigazione più coinvolgente, in grado di comunicare in modo efficace i messaggi chiave dell'azienda.

La ricerca conclude invitando le aziende italiane al cambiamento e ad intraprendere una più ampia strategia di comunicazione sinergica su diversi mezzi, in particolare sul sito e sui social media. Il modello di comunicazione sul web non deve più rifarsi a stilemi tradizionali e statici, tipo brochure e archivio, ma trasformarsi in una piattaforma di riferimento, per raccontare l'identità dell'azienda, le sue attività e i suoi valori.