



.trust

ITALY LISTED

Società quotate in Italia

2020

2^a Edizione

 **lundquist.**



“Oggi non conta più ciò che
dici ma ciò che fai.”

Philip Kotler

*Professore Emerito di Marketing presso la Kellogg School of Management
Padre del marketing moderno*

RESET

Come si innovano e rinnovano le aziende dopo il Covid-19

Quando abbiamo ideato la ricerca .trust più di due anni fa, nessuno di noi immaginava un'emergenza di tale entità quanto quella che abbiamo vissuto nel 2020 e come questo cambio di scenario potesse fare emergere, in modo così inconfutabile, l'importanza della fiducia nelle relazioni che sorreggono le nostre società e le economie.

Quest'anno la nostra ricerca è stata condotta durante le fasi finali del lockdown e le prime riaperture in Italia, offrendo quindi una chiave di lettura per interpretare come la crisi sanitaria abbia influito sulle strategie di comunicazione aziendale e la capacità di generare fiducia. Per le imprese chiamate ad affrontare una crisi senza precedenti, abbiamo visto palesemente come abbiano parlato la concretezza dei fatti e il modo di agire, più che parole rassicuranti o gesti scontati.

Oggi, davanti a un futuro sempre più incerto, il successo del Paese dipende molto da come queste stesse aziende risponderanno alla crisi. Serve proattività e la dimostrazione di come le imprese riescano ad essere resilienti in una situazione in costante evoluzione, contribuendo concretamente a scrivere un nuovo futuro.

Ma il Covid-19 non ha rappresentato una discontinuità assoluta. Ha fatto emergere e accelerato alcuni trend, rimasti più o meno latenti: la nuova normalità premia chi ha una chiara visione del proprio processo di trasformazione, coniugando il ruolo complementare dell'innovazione e della sostenibilità, ed è capace di dialogare con una molteplicità di stakeholder in modo diretto e autentico. Alcune aziende si sono trovate preparate a questo scenario, per le altre è stata una wake-up call.

Con la ricerca .trust offriamo un osservatorio calibrato su questi tempi, ma anche uno strumento pratico per guidare le aziende ad affrontare le nuove sfide della comunicazione. A scrivere il nuovo manuale di fiducia con gli stakeholder fatto di sintonia con la realtà, visione del futuro e digitale.

Joakim Lundquist, CEO di Lundquist

“ La crisi provocata dal Covid-19 sta accentuando una rottura con l'approccio alla comunicazione tradizionale. Serve concretezza per superare le sfide di oggi e una comunicazione proattiva che mette il focus sul ruolo che l'azienda intende giocare per uno sviluppo sostenibile della società in cui è inserita.



AT A GLANCE

Alcuni numeri della 2° edizione della ricerca .trust Italy Listed

I NUMERI DI BASE

112 delle più grandi società italiane quotate in borsa rappresentano il campione iniziale della ricerca

39 aziende scelte tra le migliori per trasparenza e solidità della comunicazione

73 aziende che non avevano requisiti minimi e non si sono qualificate

2 pilastri suddivisi in **10** sezioni di valutazione

HIGHLIGHTS

70% presenta chiari obiettivi di business oltre a quelli finanziari

90% esprime un commitment di sostenibilità

83% dà spazio a innovazione in modo approfondito

28% dà voce a CEO e/o Chairman

75% spiega come il Covid-19 abbia impattato sul business

8% racconta storie "personali" in modo sistematico

I BEST IMPROVERS 2020

INTESA  SANPAOLO **+32.1**
PUNTI

webuild  **+28**
PUNTI

 Banca Ifis **+26.2**
PUNTI

LE MIGLIORI PERFORMANCE*

Vedi tutti i risultati a pag. 18

GOLD CLASS



SILVER CLASS



BRONZE CLASS



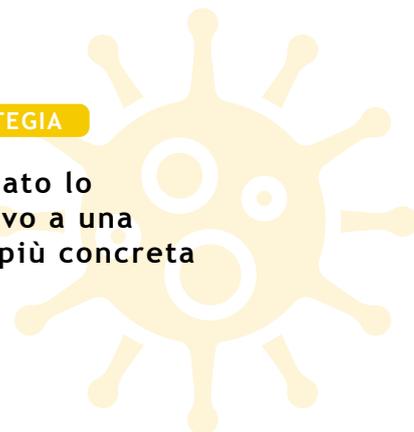
PERCORSO

È il momento per le aziende di rafforzare la comunicazione corporate con concretezza per generare fiducia nel futuro
pag. 6



IDENTITÀ E STRATEGIA

Il Covid-19 ha dato lo slancio propulsivo a una comunicazione più concreta
pag. 8



CONVERSAZIONI

Chi ha saputo sfruttare gli strumenti per raccontarsi e consolidare le relazioni, anche in tempi di Covid-19
pag. 12



Da crisi a opportunità. Una nuova prospettiva per costruire il futuro
pag. 16

La mappa e il posizionamento delle aziende
pag. 18



Le direttrici da seguire
pag. 20

La metodologia della ricerca
pag. 22



Come possiamo soddisfare le vostre esigenze
pag. 24



È IL MOMENTO PER LE AZIENDE DI RAFFORZARE LA COMUNICAZIONE CORPORATE CON CONCRETEZZA PER GENERARE FIDUCIA NEL FUTURO

Il contesto in cui si è mossa l'edizione 2020 della ricerca .trust è stato singolare, gli eventi che si sono succeduti hanno cambiato gli equilibri generali del fare impresa e delle relazioni con gli stakeholder. L'evoluzione della ricerca con i suoi dati suggerisce una prima riflessione generale: occorre un reset, un punto da cui ripartire per impostare una nuova comunicazione. Puntando su ciò che conta davvero.

LA FIDUCIA

La nostra ricerca .trust, che si legge con il “dot” (punto) è nata per valutare l'ecosistema digitale come finestra attraverso cui conoscere, interpretare e coinvolgere le imprese e i brand.

Quanto la comunicazione sia di qualità, ma soprattutto quanto e come le aziende riescano a generare fiducia nei propri interlocutori, dai dipendenti ai clienti e tutti gli stakeholder esterni.

PUNTO A CAPO

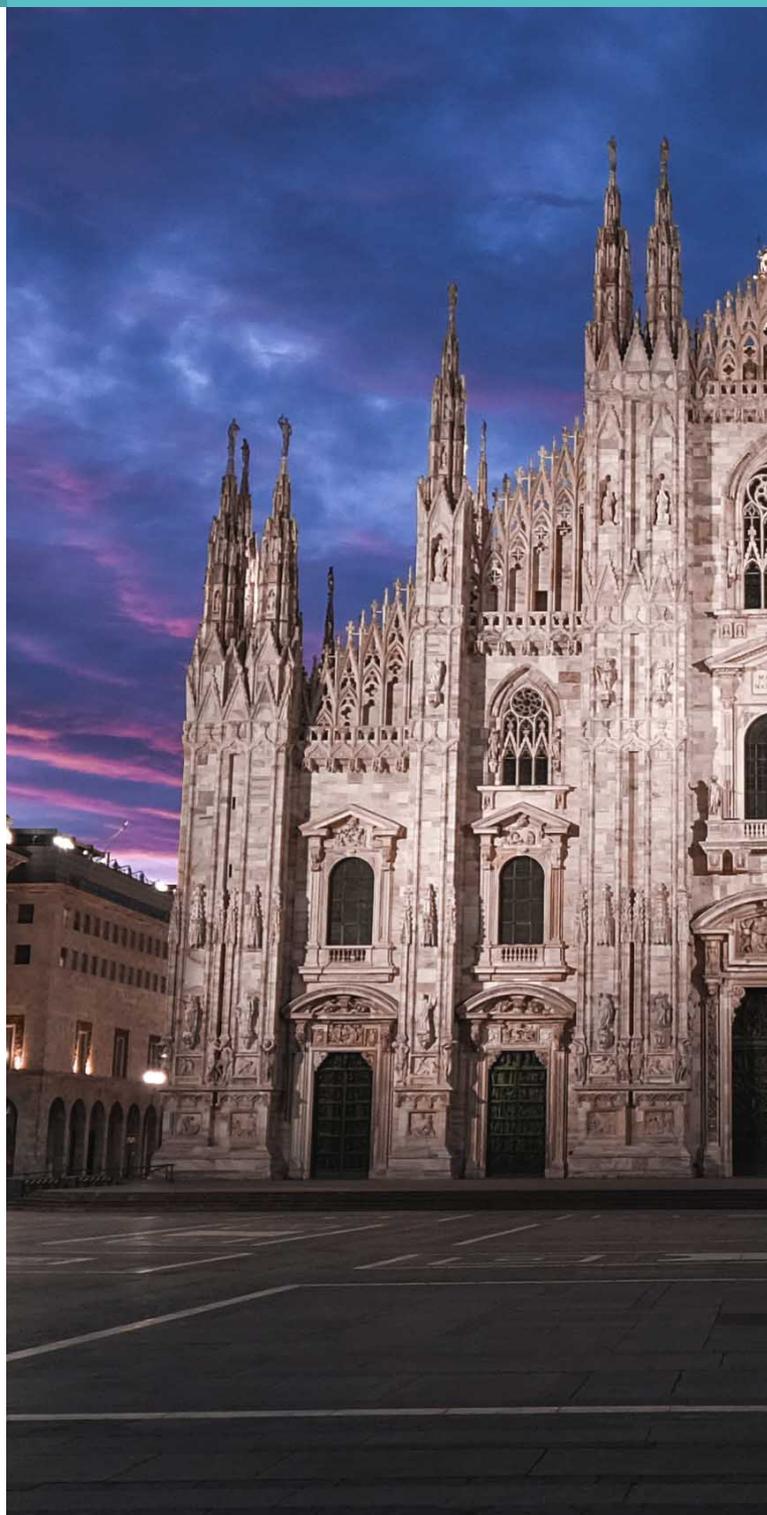
Quest'anno, la seconda edizione della ricerca, interpreta il “dot” come punto di ripartenza per le imprese che hanno compreso quanto si sia rivelato fondamentale avere relazioni concrete e credibili per mantenere la fiducia con gli stakeholder.

“.trust: communicating what matters” misura, quindi, come la comunicazione riesca a trasmettere ciò che conta per generare fiducia ed essere uno strumento efficace per la crescita del business, anche in periodi come quello che stiamo vivendo.

COME LA COMUNICAZIONE GENERA FIDUCIA

Creare una comunicazione credibile agli occhi degli stakeholder che sia in grado di generare e soprattutto mantenere solida nel tempo fiducia nei confronti dell'azienda richiede impegno, strategia e visione a medio e lungo termine.

I due pilastri che sono alla base della nostra ricerca, fin dalla sua nascita, sono “*substance*” e “*distinctiveness*”. Il primo identifica l'esistenza di un messaggio strategico che dia senso agli impegni e alle dichiarazioni dell'azienda (“line of sight”). Il secondo si declina nella capacità di saper raccontare la sostanza, i risultati ottenuti e il modo di lavorare aziendale in maniera narrativa e coinvolgente.



Le domande che ci siamo posti erano chiare. Il metodo adottato è stato quello di potenziare gli strumenti che avevamo già a disposizione, analizzando la sostanza - la concretezza dei messaggi delle aziende - e la distintività - la capacità di coinvolgere attivamente gli interlocutori - e leggere i risultati da un punto di vista nuovo, che non poteva prescindere dal contesto particolare che ha ribaltato la normalità.



QUALI DOMANDE HANNO GUIDATO LA NOSTRA ANALISI?

1

L'azienda proietta la propria **visione del futuro** e comunica il ruolo e missione?

2

L'azienda **racconta il business**, i fattori che contribuiscono al suo successo e a creare fiducia nei confronti del brand?

3

L'azienda risponde alle **crescenti aspettative dei clienti e del mercato** in termini di innovazione, contributo allo sviluppo dei territori, attenzione alla filiera, lotta al cambiamento climatico?

4

L'azienda **coinvolge emotivamente** i lettori e fornisce **esempi concreti** del proprio modo di agire?

5

L'azienda riesce ad utilizzare i diversi **canali digitali** per veicolare i propri messaggi?

6

L'azienda dimostra di sapere utilizzare i social media per costruire un **dialogo autentico e continuativo** con i propri stakeholder?

7

Come ha **risposto alla crisi** del Covid-19 l'azienda? ha dimostrato visione e strategia o ha adottato una comunicazione reattiva?

CONCRETEZZA

IL COVID-19 HA DATO LO SLANCIO PROPULSIVO A UNA COMUNICAZIONE PIÙ CONCRETA

La pandemia ha dato una grande spinta alla comunicazione corporate: si è compresa l'importanza di comunicare un'identità forte unita ad una strategia di medio e lungo termine. Le aziende che abbiamo preso in considerazione costruiscono il tessuto sociale del Paese e hanno la responsabilità di giocare un ruolo determinante per realizzare il prossimo futuro.

IDENTITÀ E STRATEGIA COME GUIDA PER LA COMUNICAZIONE

La ricerca .trust fotografa le aziende e gli scatti mostrano se e quanto sia solida la correlazione tra la propria identità e il business, tra il purpose e la strategia, in un modo che poi rispecchia l'operare nel concreto.

Oggi più che mai per essere credibili è necessario dare sostanza e visione del futuro: fatti concreti e dati collocano un'azienda in un preciso luogo e danno senso in proiezione futura del business.

La crisi ha esortato le aziende ad essere più pragmatiche, ma serve una riflessione sistemica e strutturata per prolungare questo effetto e non circoscriverlo a questa bolla temporale.

I risultati positivi si vedono anche dalla nostra analisi: le aziende risultano rafforzate sotto l'aspetto della comunicazione d'identità, tanto che è la sezione che ha avuto le migliori percentuali.

È importante costruire bene la propria identità, e avere chiara la strategia, ma è altrettanto importante impostare la comunicazione in modo che trasmetta come questi elementi siano presenti in maniera trasversale su tutto il business e gli aspetti di innovazione e sostenibilità che fanno da ponte verso il futuro. Alcune aziende si sono sapute distinguere tanto da rientrare tra i top performer in identità.

I TOP PERFORMER IN IDENTITÀ

I numeri della nostra ricerca evidenziano una tendenza verso un progresso complessivo delle aziende, selezionate in partenza tra le migliori realtà italiane quotate in borsa.

Le sezioni della nostra analisi su cui vorremmo porre l'accento sono collegate all'identità e alla capacità dell'azienda di presentare la business strategy, come si declina sugli investimenti in innovazione, come vengono approfonditi tramite case studies e come tutte le attività siano state portate avanti nel periodo di crisi che abbiamo vissuto in questi mesi.

Se il **75%** delle aziende esaminate in questa edizione presenta il profilo aziendale in maniera strutturata, solo un **38%** lo fa in maniera completa e approfondita con i dettagli sulle attività di business e come la mission si rispecchia su queste.

I BEST IMPROVERS DELLA SEZIONE FUTURE OF THE COMPANY

Sono le aziende che hanno avuto il maggiore incremento rispetto alla scorsa edizione nella sezione dedicata.

 **Banca Ifis** +66%

webuild  +63%

 **BANCA GENERALI** +56%

I 5 ASSET DELLA COMUNICAZIONE PROIETTATA AL FUTURO

Nella ricerca individuiamo 5 macro aree su cui è indispensabile che le aziende lavorino in maniera sinergica per dichiarare con credibilità una solida base di business, ma anche una progettualità tangibile per il futuro e contribuire così a riscrivere la nuova normalità.

1 UN PURPOSE RILEVANTE PER AVERE UN IMPATTO POSITIVO SULLA SOCIETÀ

L'88% delle aziende esaminate delinea nel sito corporate i propri valori e il purpose, di questi però solo il 25% lo presenta con una mission e vision integrati alla strategia di business e a quella di sostenibilità.

Se è vero che in qualche modo la crisi ha fatto da trait d'union tra la strategia di business e il purpose, è purtroppo ancora un dato di fatto che la ragion d'essere dell'azienda rimanga troppo spesso sottintesa nei messaggi e nei contenuti digitali corporate.

È come se, nella complessità del racconto identitario, lasciassero sottintesa l'essenza stessa del loro fare e del perché delle scelte di business.

Proprio ora che gli stakeholder valutano l'azienda di cui fidarsi in base a come questa prende posizione su determinati temi, passando dal "che cosa" al "perché".

È fondamentale quindi essere pertinenti e rilevanti, gli stakeholder pretendono coerenza d'intenti e azioni precise. E sanno misurare quanto il purpose sia effettivamente credibile e non solo uno statement.

È il momento dell'azione, in cui il purpose assume un connotato dinamico, la chiave per il piano strategico e operativo per agire sulla società.

2 LA STRATEGIA PER UNA PROIEZIONE A LUNGO TERMINE

Le aziende che hanno saputo meglio affrontare la comunicazione in questi mesi difficili sono quelle che hanno dimostrato di avere una solida strategia aziendale, una base di business e visione del domani, che ha permesso loro di affrontare più proattivamente la crisi, e contemporaneamente di dimostrare progettualità per il futuro per contribuire così a riscrivere la nuova normalità.

L'incremento di un 19% delle società che spiegano la strategia di business ci aiuta a tradurre i concetti citati, supportati anche da un solido 70% delle aziende che unisce la strategia agli obiettivi di business oltre quelli finanziari e risponde alle sfide di un processo di trasformazione.

Il 55% approfondisce ulteriormente questi obiettivi con progetti e azioni concrete. In parallelo, la strategia si ricollega e si allinea agli impegni per sostenibilità e innovazione rispettivamente per il 53% e il 60% delle aziende esaminate.

UN ESEMPIO VIRTUOSO DI PURPOSE



TERNA illustra la sua mission tra le diverse pagine del sito, tra cui "Nella transizione energetica", mettendo al centro quella che è la parola chiave del business di Terna e descrive il suo ruolo nel promuovere, sostenere e guidare la transizione energetica, declinando poi il tutto verso la strategia e l'impegno di sostenibilità.

UN ESEMPIO DI STRATEGIA DA NOTARE



GENERALI rappresenta un esempio per la chiarezza attraverso cui spiega la propria strategia tra le pagine dedicate del sito, inserendola in uno scenario più grande che offre una visione più allargata del contesto. Tutti i contenuti sono corredati anche da grafiche ed elementi visual.

Innovazione e sostenibilità: I temi in trending topic sui canali corporate delle aziende

Dall'analisi emerge un concreto orientamento delle aziende su precise tematiche di business e del racconto di prospettiva a lungo termine. Un trend che si rafforza è l'attenzione dedicata all'impegno di sostenibilità: ormai più del 90% del campione presenta il commitment e temi materiali.

L'innovazione è l'altro grande filone su cui investono, raggiungendo l'83% come percentuale delle aziende che lo affronta anche in maniera approfondita. Gli stakeholder hanno accresciuto la propria percezione positiva nei confronti delle aziende che hanno risposto bene alle aspettative generate nel momento di crisi; ora si aspettano una gestione proattiva e continuativa del business. Chiedono senso di responsabilità, visione del futuro collegato intrinsecamente alla sostenibilità e all'innovazione.

3 SOSTENIBILITÀ COME IMPEGNO PER IL FUTURO

La pandemia sta rivelando nuove intuizioni sulle sfide condivise per la società, che non devono tralasciare quelle collegate al concetto di sostenibilità a tutto tondo: occorre cooperare per stroncare le disuguaglianze economiche e sociali, per assicurare prosperità e stabilità e non per ultimo affrontare le sfide per il clima. Gli impegni di cui le imprese decidono di farsi carico devono essere chiari, misurabili e collegati alla strategia di business generale.

Se il 90% delle aziende esaminate ha ormai un commitment di sostenibilità dichiarato e il 73% descrive temi materiali in modo dettagliato è vero che meno della metà di esse (il 40%) ricollega il commitment alla strategia di business come elemento intrinseco e solo il 35% fornisce esempi concreti del loro agire attraverso case histories, articoli o storie.

BEST IMPROVERS IN SOSTENIBILITÀ

Alcuni degli esempi di quelle società che hanno dimostrato di saper dare maggiore risalto ai temi di sostenibilità e fare un ottimo lavoro per ottenere migliori risultati rispetto allo scorso anno.

 **SAIPEM** +51%

 **UniCredit** +48%

 **LEONARDO** +39%

“ **Bisogna dimostrare con concretezza che l'impresa ha le risposte per affrontare la business transformation, partendo da idee chiare sul proprio ruolo (purpose). Una leadership forte e visibile gioca un ruolo fondamentale per guidare questo processo.** ”



Sara Rusconi
Content Strategist and
Lundquist Patnrer

LE BEST PRACTICE IN SOSTENIBILITÀ



WEBUILD sul nuovo sito lanciato proprio nel 2020 racconta il suo impegno a costruire un mondo sostenibile in maniera chiara, individuando contributi concreti in linea con l'adozione degli SDGs e inserendo le politiche industriali e commerciali del gruppo all'interno della strategia di sostenibilità.



A2A riesce a spiegare il proprio modello di sostenibilità attraverso una presentazione a infografica interattiva i cui punti di forza sono sicuramente chiarezza e progressive disclosures.

4 INNOVAZIONE COME PAROLA D'ORDINE

Ci muoviamo in scenari globali in cui la strategia di business di un'azienda non può prescindere dalla prospettiva di una disruption continua e la necessità di innovare.

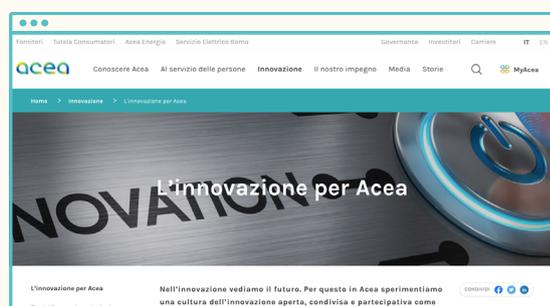
Il futuro sostenibile si costruirà anche attraverso la capacità delle aziende di riuscire a trasformarsi e prevedere nuove modalità di fare business.

Le percentuali delle aziende che dedicano spazio a queste tematiche sono simili a quelle di sostenibilità: il **90%** presenta il proprio impegno nell'innovazione e l'**83%** lo fa anche in modo approfondito, un buon **40%** supporta la trattazione unendo a questa anche progetti concreti, articoli o storie che spiegano gli sforzi in R&D e innovazione.

LE BEST PRACTICE IN INNOVAZIONE



ENI non ha una sezione dedicata, ma il tema è presente in maniera trasversale in ogni parte del sito e nelle storie, è il tema chiave dell'identità. Il sito è un vero hub in cui racconta la trasformazione che sta vivendo in un percorso anche visivo che guida l'utente che naviga.



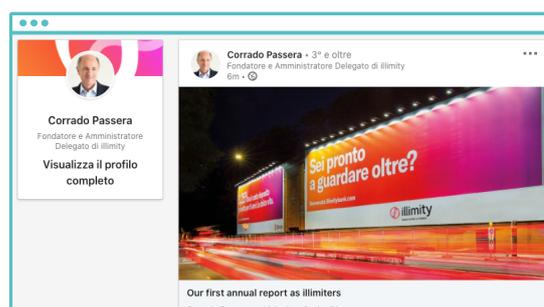
ACEA invece ha una sezione dedicata con molte pagine di approfondimento su progetti e sperimentazioni, collegando questi anche a tante storie che fanno trasparire il lato umano che c'è sempre dietro gli aspetti tecnologici e digitali.

5 LA LEADERSHIP "PERSONALE"

La società si rivolge sempre di più al settore privato per trovare risposte a sfide ed emergenze. Le aziende sono chiamate a svolgere un ruolo sociale e dare un contributo positivo. In questo senso i CEO, così come gli altri dirigenti d'azienda, sono chiamati ad essere "attivi", a sposare personalmente il purpose e farsi ambassador delle cause adottate dalle realtà che rappresentano.

Oggi sul digitale come tradizionalmente sulla stampa. In questa edizione della ricerca abbiamo visto che è cresciuta di un **+39%** la percentuale delle aziende che dà visibilità sul sito a CEO e chairman, e un **40%** dà spazio anche ai manager, il punto debole è che però solo il **28%** lo fa in maniera strutturata. Un percentuale ancora troppo bassa, considerato tra l'altro che anche su Twitter è solo il 13% dei CEO che rappresenta attivamente l'azienda e su LinkedIn il 38%. Nell'era dei social il silenzio diventa davvero eloquente.

CEO ACTIVISM E RACCONTO PERSONALE



Corrado Passera, fondatore e AD di illimity fa un "racconto personale" sul proprio profilo LinkedIn: con più di 25.000 follower racconta le sfide del contesto macro-economico, le scelte di business e i temi legati alla sostenibilità.



Marco Alverà è uno dei CEO italiani più influenti sui social media. Numerose le interviste, gli interventi ad eventi, i podcast, i video su youtube, tutti strumenti in cui lui in prima persona racconta Snam. "Rivoluzione Idrogeno" è il libro in cui racconta il potenziale dell'idrogeno come vettore energetico pulito.

CONVERSAZIONI

CHI HA SAPUTO SFRUTTARE GLI STRUMENTI PER RACCONTARSI E CONSOLIDARE LE RELAZIONI, ANCHE IN TEMPI DI COVID-19

Il 2020 ha riscritto le regole del gioco: è stato il momento di una comunicazione corporate più immediata, diretta e pur di una certa consistenza. Grande spazio al racconto di business legato alla gestione della crisi, rilevanza di temi strategici come innovazione e sostenibilità, scelta di strumenti e tone of voice specifici e personali come i video e i podcast.

SONO CAMBIATE LE CONVERSAZIONI?

In questa edizione ci siamo concentrati su come le aziende abbiano adeguato le conversazioni nei diversi canali digitali e quanto siano state capaci di cogliere gli aspetti positivi di questo momento singolare.

La crisi del 2020 è stata un'arma a doppio taglio: da una parte ha fornito nuovi contenuti su cui costruire un dialogo, dall'altra ha costretto a innovarsi nella relazione con gli stakeholder.

UNA COMUNICAZIONE CORALE PER RISOLVERE LA CRISI

Le sfide del futuro hanno a che vedere con la gestione del lavoro in una logica plurale e contemporanea.

Serve un cambio d'immagine per le imprese, che non si traduce in un restyling grafico, ma in un racconto ben più strutturato, dove le informazioni sul business, sulle scelte d'investimento e i settori su cui puntare non si leggono solo nei bilanci, ma si possono trovare sui diversi canali, quelli tradizionali, come quelli digitali e social.

Il ruolo della comunicazione diventa più corale, sociale e con una responsabilità allargata che non parla più solo agli "addetti ai lavori".

RESILIENZA, SPERIMENTAZIONE, RAPIDITÀ: LA COMBO PERFETTA

In questo contesto che cambia così rapidamente è necessario ripensare le strategie, rimodulare stile e canali, sperimentare, ripensare i processi.

La comunicazione ha un ruolo strategico nel successo di ogni azienda e come tale non può essere usata in termini tattici. Il successo di una buona strategia di comunicazione segue la strada tracciata dal DNA del brand, della sua storia, dei suoi valori.

BUSINESS E COVID-19: COME LE AZIENDE HANNO INFORMATO GLI STAKEHOLDER

Il **75%** delle aziende presenta informazioni su come il Covid-19 abbia impattato sul business, in che modo sia stata adeguata la strategia generale e quali iniziative siano state sviluppate per supportare dipendenti e clienti.

Il **38%** presenta anche la prospettiva degli impatti sul business a medio e lungo termine. Se l'**80%** del campione trasmette le informazioni con press release e news, il **43%** ha costruito uno spazio dedicato sul sito.



LEONARDO racconta il suo impegno nel fornire il proprio supporto in termini di risorse, mezzi e persone per fronteggiare l'emergenza sanitaria.



POSTE ITALIANE ha impostato una comunicazione di crisi che dimostra agli stakeholder di essere preparati ad affrontare situazioni difficili.

LA NARRAZIONE LEGATA ALLA SICUREZZA

In questi mesi ci siamo abituati ad alcune immagini che sono diventate iconiche, si adattano alla nuova normalità con le azioni che diventano narrazioni visive. Tante le aziende che hanno raccontato il periodo di lockdown al fianco delle persone, del Paese.

I livelli di approfondimento e le chiavi di lettura sono differenti, legate ad una scelta precisa di comunicazione.

A un primo piano di lettura le aziende informano sui cambiamenti attraverso webinar, talk ed eventi virtuali, su un piano diverso troviamo approfondimenti su come i nuovi scenari macroeconomici prefigurano l'andamento delle attività e servizi nei prossimi mesi.

PIÙ CONCRETI E MENO SEDUTTIVI

Oggi ci si aspetta che le imprese siano agenti attivi del cambiamento, per cui è fondamentale sviluppare ed esprimere una visione olistica dell'impresa e il suo purpose e come le promesse si traducano in azioni concrete. È il momento di dare, di essere un po' meno seduttivi e più concreti. In questo senso vincono i progetti di business capaci di avere un impatto e migliorare la società.

Raccontare e supportare il momento dell'emergenza si è rivelato fondamentale per rassicurare e mantenere la fiducia degli stakeholder, in parallelo non bisogna dimenticare di raccontare anche le scelte di business e la visione del futuro. Innovazione e sostenibilità sono i due filoni tematici che hanno trovato più spazio nel racconto corporate, affrontati quasi come tema unico: si innova per essere sostenibili e si è sostenibili innovando.

DIGITAL STORYTELLING: DI COSA PARLANO LE AZIENDE

88%

presenta contenuti narrativi come articoli e approfondimenti sui siti

43%

veicola contenuti legati all'agire interno dell'azienda in maniera sistematica

20%

veicola contenuti legati all'agenda esterna e al contesto in maniera sistematica

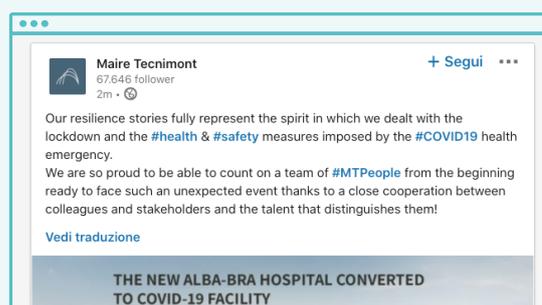
8%

racconta storie che riescono a coinvolgere anche da un punto di vista emotivo il lettore

69%

presenta contenuti narrativi su sostenibilità e innovazione

ESEMPI DAI SOCIAL NEL RACCONTO COVID-19



MAIRE TECNIMONT ha risposto all'emergenza Covid-19 lanciando uno "spin-off" del brand Safethink, adattandolo con "Safethinkcovid-19" con l'obiettivo di sensibilizzare e comunicare informazioni relative a una gestione in sicurezza delle attività aziendali.



INTESA SANPAOLO oltre a partecipare attivamente a roadshow ed eventi tematici per il rilancio delle imprese del territorio, offre strumenti e prospettive per il post Covid-19 e il futuro delle imprese.

LA NARRAZIONE SI FA CON VIDEO, PODCAST E LINGUAGGIO PERSONALIZZATO

In un mondo che non ha tempo occorre andare veloci. Siamo entrati in una fase di iper-densità narrativa. Tutto compatto e immediato, dove ogni singolo elemento scelto comunica un concetto forte, condensando intere morali e trame.

Le aziende cambiano il ritmo delle narrazioni: stories istantanee, video snack e testi concentrati in poche frasi. È una intera narrativa univoca e condensata in una riga di testo, in un visual efficace o in un sound opportuno. Più il messaggio si abbrevia e più deve essere concentrato il concetto: quel nuovo progetto

innovativo, l'impegno sociale, l'attenzione alla sostenibilità dell'azienda si devono esplicitare in un lasso di tempo ristretto. È per questo che si rivela quanto mai necessaria una dose massiccia di progettazione e pensiero previsionale.

LE STORIE CHE CI PIACCONO

L'EQUILIBRIO TRA HUMAN TOUCH E CONTESTO ESTERNO



ACEA ha costruito una sezione dedicata alle storie strutturata su tre filoni tematici che rispecchiano gli asset di business: tecnologia, sostenibilità e sviluppo dei talenti. Le storie sono particolarmente interessanti sia dal punto di vista del coinvolgimento "umano" che dal punto di vista del contesto e del territorio nel quale opera Acea come multiutility.

LE WEB STORIES: VELOCITÀ E MOBILE



ENI fa da apripista all'utilizzo delle Web stories: contenuti informativi e di attualità di tipo visual realizzati con animazioni coinvolgenti e interazioni cliccabili, pensati per la fruizione da mobile. Esperienze a tutto schermo con caricamento rapido dove immagini, contenuti testuali e audio brevi sono uno snack veloce per l'utente.

IL GIUSTO BALANCE PER COSTRUIRE UNA STORIA



SAIPEM racconta i suoi progetti nel mondo integrando i vari elementi di comunicazione: il racconto così si legge, ma si vive anche attraverso video immersivi, si naviga attraverso gallery fotografiche ad alto impatto emotivo.

TG POSTE E LA NUOVA PIATTAFORMA INFORMATIVA



POSTE ITALIANE: Il tg dedicato a notizie di rilievo nazionale e internazionale, integrate ai contenuti di business e le storie dei dipendenti. Nasce anche postenews.it, la nuova piattaforma informativa interamente digitale.

Le aziende hanno scelto linguaggi diretti, conversativi e quasi familiari per i loro messaggi. Il dialogo funziona per le aziende che parlano con autenticità e senza filtri, che comprendono il tono giusto, personale, per il proprio pubblico. Il tono si modula anche in relazione allo strumento più opportuno. Il video si è dimostrata la scelta per lo più

uniforme e completa, che hanno prediletto le aziende, in tutti i canali social. È lo strumento che stabilisce un rapporto interattivo con chi guarda perché ha la capacità di trasmettere un messaggio attraverso i differenti elementi che lo rendono completo: la voce e la musica, le immagini e il movimento, il testo e il ritmo.

I VIDEO CHE ABBIAMO SCELTO



ERG sul canale Instagram realizza delle storie in cui racconta come si diventa #greenenERGMakers. Le voci di diversi protagonisti raccontano il CAT (centro di addestramento tecnico) presso il centro operativo Caraffa di Catanzaro, hub europeo della logistica per gli impianti di energia eolica e solare.

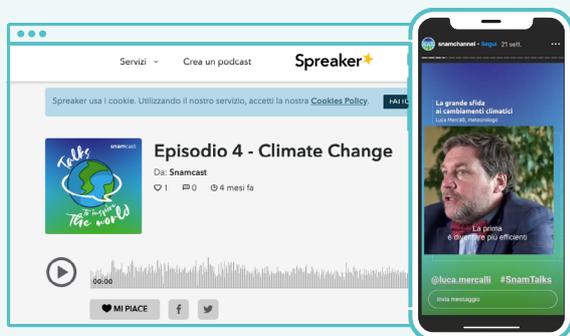
AUDIO LOGO: NE AVETE MAI SENTITO PARLARE?



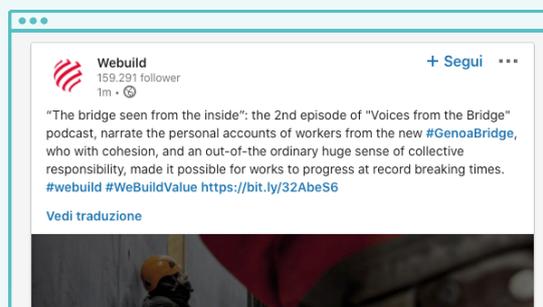
BANCA IFIS presenta su LinkedIn il nuovo audio-logo, il primo nel settore bancario italiano a essere stato progettato da un team di neuroscienziati, per trasmettere solidità e autenticità. Che ne pensate?

LA SOPRESA DEI PODCAST

Il podcast è stata la vera sorpresa dell'analisi di .trust di quest'anno: si è dimostrato lo strumento che è cresciuto rispetto agli anni passati e soprattutto utilizzato trasversalmente su tutti i social.



SNAM si distingue particolarmente per i suoi *Snam Cast*: 8 episodi su tematiche di digital transformation, plasticless e purpose e *Snam Talk*: Interviste con esperti esterni collegate a tematiche di business, strategia e sostenibilità.



WEBUILD "Voices from the bridge" fa parte dei podcast "We Build Stories" in cui Webuild racconta il mondo delle infrastrutture.

DA CRISI A OPPORTUNITÀ. UNA NUOVA PROSPETTIVA PER COSTRUIRE IL FUTURO

Il momento che abbiamo vissuto ha cambiato il mondo come eravamo abituati a viverlo. Per molte aziende la crisi che ha portato il Covid-19 ha dato una grande scossa a reimpostare la comunicazione corporate: sono state spronate a spiegare nel concreto l'impatto del business sulla società, a riflettere su una visione futura e a costruire una leadership forte.

Il contesto in cui le aziende si sono trovate a fare da guida in un periodo di incertezza ha creato una sorta di palcoscenico in cui tutte le realtà imprenditoriali hanno avuto i riflettori puntati, creando nuovi ruoli e nuove aspettative.

Sia su quelle che hanno trasmesso proattività e capacità di gestione della crisi, sia su quelle che hanno dovuto reagire.

.TRUST HA EVIDENZIATO FIN DALLA SUA NASCITA GLI ASPETTI CHE OGGI SI RIVELANO FONDAMENTALI PER LA COMUNICAZIONE STRATEGICA

Nata nel 2018, la ricerca .trust è stata impostata fin dal principio su elementi come l'importanza del purpose aziendale, la visione strategica e l'interconnessione con sostenibilità come intuizioni che si sono rivelate determinanti per il ruolo che le aziende sono chiamate a svolgere oggi.

L'edizione 2020 di .trust si attua quindi con un approccio consapevole rispetto all'evoluzione e ai cambiamenti che si sono verificati in questi anni.

Il paragone con le evidenze pregresse ci ha permesso da un lato di mettere in evidenza le aziende che hanno saputo navigare in questa crisi, facendo leva su una visione chiara della strategia di business, della sostenibilità e dell'innovazione che avevano già impostato. E dall'altro lato di individuare molte aziende che purtroppo hanno perlopiù solo reagito all'urgenza del momento.

Le aree indispensabili a costruire una comunicazione efficace si sono rivelate infatti i veri punti di debolezza:



STRATEGIA DI BUSINESS



VISIONE FUTURA & PURPOSE



APPROCCIO CONCRETO ALLA SOSTENIBILITÀ



LEADERSHIP DEL TOP MANAGEMENT

Anche molti account social sono rimasti in silenzio o limitati a una comunicazione convenzionale e ordinaria in linea con l'approccio pre-crisi.

MAKE-OR-BREAK MOMENT

Il campione delle aziende analizzato ha dimostrato un generale miglioramento delle performance complessive.

Oggi sono il doppio dell'anno scorso quelli che definiamo "narrators". Per numerose altre aziende però, manca ancora una narrativa concreta che dia sostanza agli impegni per il futuro.

Purtroppo, queste imprese rischiano di rimanere indietro e, nel tempo, di perdere credibilità e fiducia.

È questo il momento a partire dal quale tracciare una linea e decidere di partecipare alla ridefinizione del loro ruolo, con una capacità progettuale di medio e lungo termine e contribuire attivamente alla costruzione di un futuro migliore, più sostenibile e interconnesso.

Adesso è arrivato il momento di un cambio di passo. E chi ha saputo dimostrare di avere visione ha già iniziato il processo di cambiamento giocando d'anticipo.

TRASFORMAZIONE, RESILIENZA E OTTIMISMO

È vero che molte aziende hanno intensificato il lavoro in partnership per trovare soluzioni con una velocità senza precedenti e assumendo un'ampia visione del valore per gli stakeholder quando contava di più.

Per tutte le altre aziende è l'occasione per strutturarsi meglio e avviare una trasformazione più strutturata, per non rischiare di rimanere tagliati fuori nel prossimo futuro.

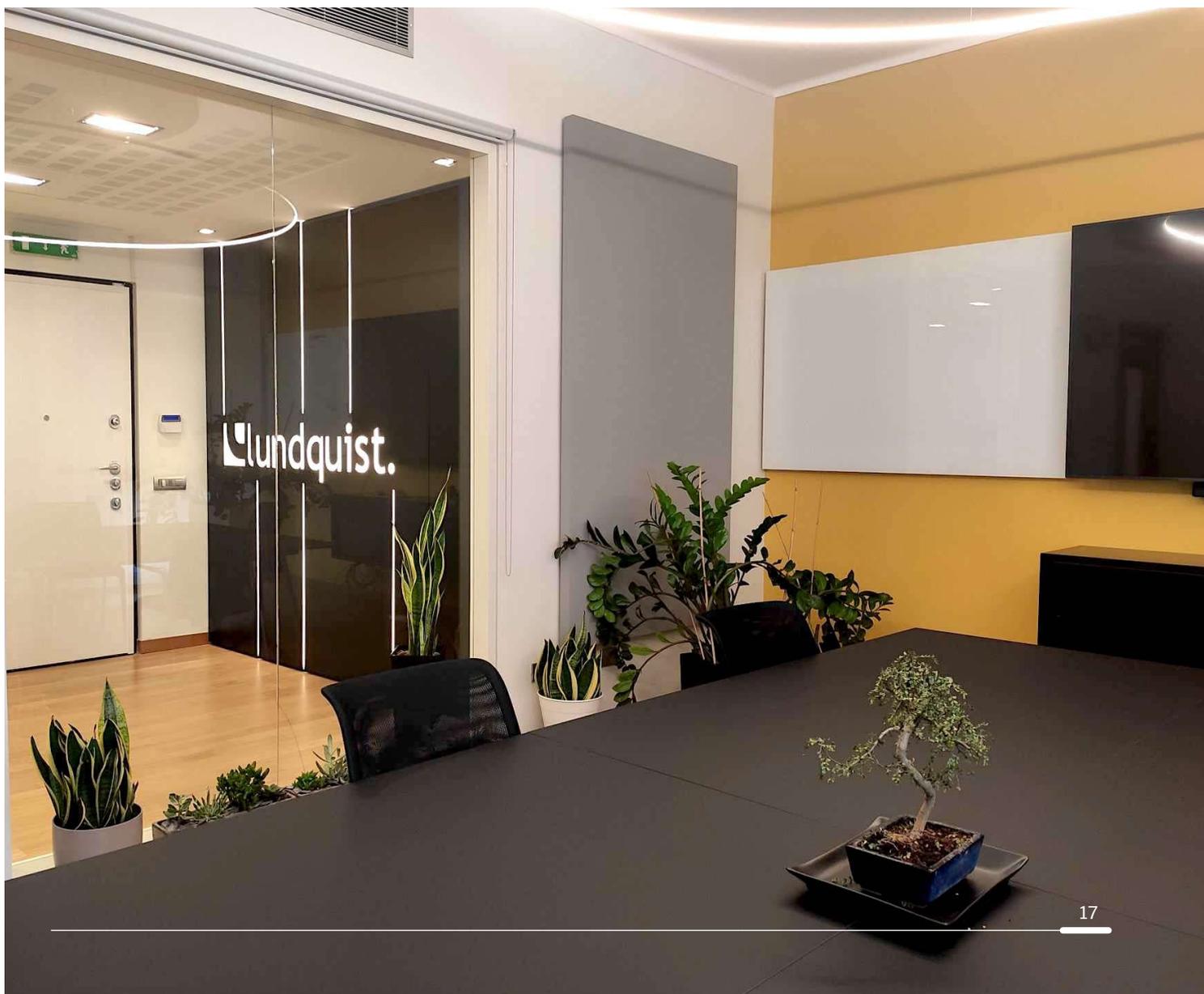
È il momento ideale per fare di una crisi un'opportunità, per fare un'autoanalisi e iniziare a strutturare una strategia che vada oltre le urgenze, che parta dai principi aziendali e si declini in progetti concreti, obiettivi e risultati misurabili.

Contano visione, resilienza e capacità di anticipare dove stanno andando la società e i bisogni degli individui. Guardare al presente e prefigurare il futuro.

“ **La crisi provocata dal Covid-19 sta accentuando una rottura con l'approccio alla comunicazione tradizionale. Serve concretezza per superare le sfide di oggi e una comunicazione proattiva che mette il focus sul ruolo che l'azienda intende giocare per uno sviluppo sostenibile della società in cui è inserita.** ”



James Osborne
Head of Sustainability and
Lundquist Partner



GOLD CLASS*



SILVER CLASS*



BRONZE CLASS*



QUALIFICATI*



| | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---------------|
| AMPLIFON | CIR | IGD | SAFILO |
| AUTOGRILL | COIMA | ILLIMITY | SARAS |
| BANCA GENERALI | EDISON | MAIRE TECNIMONT | SNAM |
| BANCA IFIS | ENEL | MEDIOBANCA | TIM |
| CAMPARI | FINCANTIERI | MONCLER | UNICREDIT |
| CATTOLICA ASSICURAZIONI | HERA | PIAGGIO | UNIPOL GRUPPO |

ON THE BENCH* - 73 non si sono qualificate

| | | | |
|---------------------------|------------------|---------------------------|-----------------------------|
| ACSM-AGAM | CAREL | FINECO | OVS |
| ANIMA HOLDING | CEMENTIR | FNM | PRADA |
| AQUAFIL | CERVED | GAMENET | RAI WAY |
| ASCOPIAVE | CNH INDUSTRIAL | GAROFALO HEALTH CARE | RCS MEDIAGROUP |
| ASTM | CREDEM | GIMA TT | REPLY |
| ATLANTIA | DANIELI & C. | GUALA CLOSURES | SAES GETTERS |
| AVIO | DATALOGIC | IMA | SALVATORE FERRAGAMO |
| AZIMUT | DE' LONGHI | INTERPUMP | SIAS |
| B.F. | DIASORIN | INWIT | SOGEFI |
| BANCA FARMAFACTORING | DOVALUE | IREN | STMICROELECTRONICS |
| BANCA MEDIOLANUM | EL.EN. | ITALMOBILIARE | TAMBURI INVESTMENT PARTNERS |
| BANCA POPOLARE DI SONDRIO | ENAV | IVS GROUP | TECHNOGYM |
| BANCA SISTEMA | ESPRINET | JUVENTUS FC | TENARIS |
| BANCO BPM | EXOR | MARR | TINEXTA |
| BPER BANCA | FALCK RENEWABLES | MEDIASET | TOD'S |
| BREMBO | FCA | MONTE DEI PASCHI DI SIENA | UBI BANCA |
| BRUNELLO CUCINELLI | FERRARI | MUTUIONLINE | UNIEURO |
| BUZZI UNICEM | FILA | NEXI | UNIPOLSAI |

*in ordine alfabetico

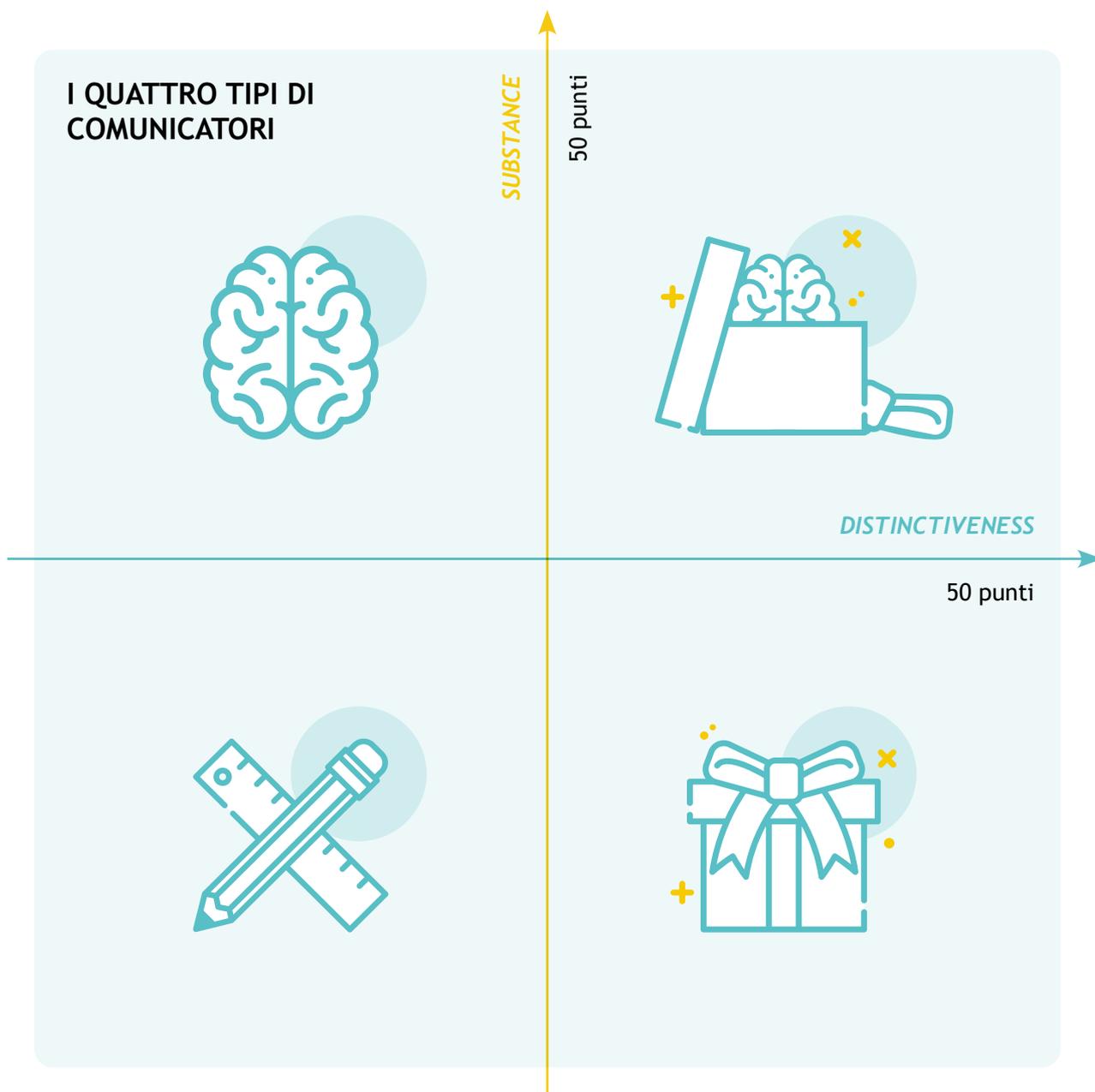
LE DIRETTRICI DA SEGUIRE

Quali sono le direttrici che le aziende devono seguire per bilanciare in maniera ottimale la concretezza delle informazioni e la capacità di riuscire a raccontarle in modo distintivo e coinvolgente attraverso i propri canali digitali?

La nostra valutazione della comunicazione delle aziende si imposta su una matrice a due assi e quattro quadranti, ciascuno dei quali delinea una tipologia specifica di “profilo” aziendale e i diversi approcci alla comunicazione di business. Ognuno dei due assi, che descrive la matrice, rappresenta un pilastro (*substance & distinctiveness*) costruito

su criteri puntuali che decodificano gli elementi essenziali della comunicazione corporate delle aziende ideale.

La ricerca .trust offre una nuova chiave di lettura quindi per comprendere il posizionamento di ciascuna azienda in relazione a peer e competitor.





GLI EXPLAINERS

Sono le aziende che hanno un'identità ben definita, ma alle quali manca una comunicazione coinvolgente. La tendenza è spiegare e descrivere usando un registro razionale e informativo.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Il sito con numerosi approfondimenti richiede uno sforzo considerevole per l'utente che deve leggere e "studiare" per comprendere la realtà aziendale. Gli utenti disposti a investire molto tempo negli approfondimenti sono sempre più rari. Oggi si va per gli "snackable content".



I TRADITIONALISTS

Questa è una zona a rischio perché manca una chiara presentazione dell'identità e della visione futura, ma anche un'attenzione al coinvolgimento dell'utente attraverso il digitale. Qui tendenzialmente si trovano aziende che si concentrano sulla disclosure tecnica e di compliance, senza un'identità distintiva.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Per riuscire a tendere al quadrante dei narrators, il più equilibrato tra tutti, le aziende dovrebbero investire nello sviluppo di una comunicazione non solo più esaustiva, con qualche approfondimento sui contenuti, ma anche distintiva, cercando di coinvolgere gli utenti.



I NARRATORS

Sono le aziende che presentano contenuti completi e costruiti sulla scia della narrazione e del coinvolgimento proattivo dell'utente stakeholder. Equilibrando bene informazioni e storie, elementi razionali ed emozionali, sito e social media.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Il digitale impone una maggiore integrazione tra comunicazione corporate e commerciale, ma nella ricerca di semplicità, fruibilità ed emotività bisogna fare attenzione a non sacrificare contenuti corporate.



I GLITTERATI

Sono le aziende che puntano a uno stile principalmente visuale, che non supportano la visione strategica dell'identità con informazioni, dati e progetti concreti.

L'effetto iniziale è sicuramente d'impatto, ma la mancanza di sostanza e l'impossibilità di approfondire i contenuti crea delusione nell'utente che vorrebbe capire di più.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Una forte attenzione al digitale e alle sue potenzialità è preziosa perché tende a mettere l'utente al centro; riuscire però a parlare con le diverse tipologie di stakeholder implica anche la necessità di un cambio culturale interno all'azienda.

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca si basa su due grandi macro-sezioni fondamentali per creare fiducia e costruire un'equilibrata comunicazione sulla strategia e la visione aziendale, sulla leadership e sulla capacità di coinvolgimento degli stakeholder: sono i pilastri *Substance* & *Distinctiveness*.

Come canali digitali abbiamo preso in considerazione e valutato i siti corporate, i social media e la presenza su Wikipedia.

I due pilastri *Substance* & *Distinctiveness* sono articolati in 10 sezioni e costituiscono il protocollo della ricerca. Ognuna di queste sezioni si compone di puntuali criteri di valutazione, con pesi specifici che complessivamente arrivano fino ad un massimo di 100 punti.

È fondamentale specificare che la sezione *Distinctiveness* è consecutiva a *Substance*: questa infatti rappresenta la "sostanza" appunto che come minimo deve saper comunicare l'azienda.

1 PROJECTING THE COMPANY IDENTITY

Come l'azienda trasmette la sua identità attraverso un purpose o una mission che crea un filo rosso per l'intera narrazione aziendale. Include anche le informazioni presenti su Wikipedia.

2 DESIGNING THE FUTURE OF THE COMPANY

La visione futura chiara e concreta nella presentazione della strategia e l'approccio all'innovazione, oltre alla comunicazione in caso di emergenze internazionali.

3 CONVEYING SUSTAINABILITY EFFORTS

Informazioni chiave che inquadrano l'approccio alla sostenibilità, i temi materiali per l'azienda, dati, obiettivi e risultati.

4 DEMONSTRATING LEADERSHIP

Visibilità e opinioni dei vertici dell'azienda su sito, social media e Wikipedia per coinvolgere il pubblico di riferimento.

5 ATTRACTING TALENT

Una panoramica dettagliata per chi cerca lavoro per attrarre talenti.

6 COMMENDABLE CONTENT

Punteggio extra per le aziende con interessanti iniziative di contenuto.



SUBSTANCE

Valuta la capacità di fornire una visione unitaria dell'azienda e del suo ruolo nella società (purpose).

Questa deve fare da filo conduttore tra strategia di business, l'impegno nella sostenibilità e le iniziative di innovazione. Fondamentale anche come i manager riescono a veicolare questi messaggi e rafforzare la leadership aziendale.

DISTINCTIVENESS

Come l'azienda presenta i contenuti di sostanza, se riesce a creare una narrazione efficace e a coinvolgere gli utenti-stakeholder. Consideriamo qui elementi quali l'utilizzo di storie e casi a supporto dei messaggi, l'efficacia del linguaggio e della comunicazione visuale, l'utilizzo coerente dei social media e la buona user experience del sito anche da mobile.

7

7 TELLING STORIES & TAKING A STAND

La narrazione dell'azienda per presentare se stessa e il business attraverso elementi narrativi sia testuali sia visuali (storie e articoli).

8 BEING OPEN TO ENGAGEMENT

Apertura verso il pubblico: contatti e attività sui diversi canali social per dialogare con i propri stakeholder anche in casi di emergenze.

9 INTERACTING WITH THE USER

La forma del contenuto e la sua presentazione per coinvolgere maggiormente l'utente. Particolare attenzione all'efficacia del linguaggio e del content design.

10 MAKING IT EASY TO NAVIGATE

Efficacia della navigazione per veicolare le informazioni agli utenti e accessibilità via mobile.

8

9

10

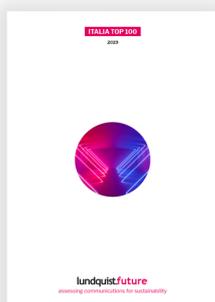
DISTINCTIVENESS

Siteimprove

Per valutare in modo puntuale la user experience (accessibilità, SEO, errori etc.) dei siti ci avvaliamo della solida partnership con Siteimprove, società di software fondata a Copenaghen. L'analisi condotta attraverso il software di Siteimprove ha significativamente contribuito alla valutazione dell'efficacia dei siti attraverso il monitoraggio di più di 300 parametri, raggruppati in quattro macro categorie.

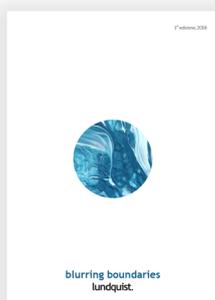
COME POSSIAMO SODDISFARE LE VOSTRE ESIGENZE

Il nostro approccio rigoroso ci permette di essere strategici nel lavoro e le nostre robuste metodologie esulano da risposte standard che vanno bene per tutti. “Uniamo i punti” per implementare soluzioni su misura e arrivare a risultati efficaci partendo da un modello tripartito che si articola in **MEASURE, MANAGE e CHANGE.**



.future

Il nostro approccio pionieristico alla sostenibilità dimostra come il business possa essere credibile nel coinvolgere un pubblico più ampio.



.reporting

Studiamo l'evoluzione della sostenibilità e l'agenda ESG attraverso le pratiche di reporting in Europa, in modo da offrire soluzioni innovative ai nostri clienti (ricerca *Blurring Boundaries*).

1 MEASURE

Per essere sempre in anticipo sulle tendenze, sono necessari programmi di ricerca autorevoli e un'analisi critica, costruttiva e incentrata sugli stakeholder. Teniamo traccia del contesto in evoluzione, identifichiamo le tendenze e raccogliamo le opinioni degli esperti.



2 MANAGE

Supportiamo le aziende per gestire in modo proattivo e migliorare la comunicazione purpose-driven attraverso lo sviluppo di una strategia e di una guida pratica per l'attuazione.

- Creazione e definizione del purpose aziendale
- Strategia dei contenuti per la comunicazione aziendale digitale
- Strategia di sostenibilità e comunicazione
- Dialogo con gli stakeholder e analisi di materialità
- Action plan per un miglioramento progressivo



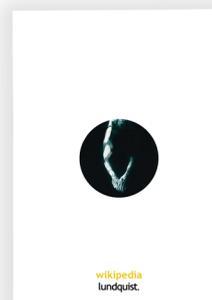
.trust

Al cuore delle nostre ricerche, questo studio identifica i “narrators” ed esplora come il purpose aziendale sottolinei una comunicazione concreta e distintiva per supportare il business.



.wikipedia

Valutare la qualità di articoli aziendali e sviluppare delle guideline per ingaggiare le comunità dell'enciclopedia online.



Webranking

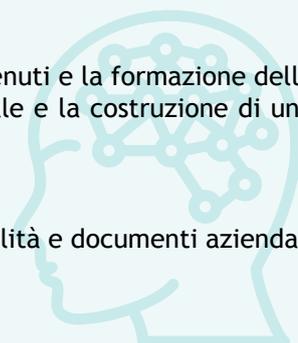
La trasparenza è alla radice di una buona comunicazione digitale in base all'abilità di rispondere alle necessità degli utenti. Forniamo un tool quantitativo e riconosciuto.



3 CHANGE

Diamo vita alla visione aziendale attraverso la creazione di contenuti e la formazione delle persone interne all'azienda, inducendo un cambiamento culturale e la costruzione di una comunicazione narrativa incentrata sugli stakeholder.

- Architettura del sito web e produzione di contenuti
- Progettazione, creazione, scrittura e redazione di report di sostenibilità e documenti aziendali
- Formazione e briefing per i dirigenti
- Formazione e brief esecutivi
- Interazione con le comunità Wikipedia



IL TUO PARTNER STRATEGICO

Siamo abilitatori della fiducia al fianco delle aziende.

Offriamo pensiero e approccio originale al servizio della comunicazione strategica e una consulenza sulla sostenibilità. Siamo un team di consulenti indipendenti e internazionali, scelti dalle aziende come partner nell'affrontare le sfide di business nel contesto che cambia.

Trovate tutti gli approfondimenti sul nostro sito:
lundquist.it

IL VALORE DELLA RICERCA DI .TRUST

La ricerca aiuta le aziende a raccontare in modo convincente il proprio business e i propri impegni, oltre la mera trasparenza. Un'analisi .trust è un valido strumento per tutte quelle che vogliono migliorare la propria comunicazione digitale in maniera efficace e distintiva.

Per maggiori informazioni e richiedere un'analisi approfondita e su misura per la tua azienda, contattare:

CAROLINE BECKER
Project manager .trust
caroline.becker@lundquist.it

LUNDQUIST IN NUMERI

17 ANNI DI
ESPERIENZA

1,000+
PROGETTI
REALIZZATI

70 CLIENTI
(2019-2020)

20 PROFESSIONISTI
NEL NOSTRO TEAM



JOAKIM LUNDQUIST
Lundquist CEO

t (+39) 339 5013612
joakim.lundquist@lundquist.it



SARA RUSCONI
Content Strategist
and Lundquist Partner

t (+39) 347 2457669
sara.rusconi@lundquist.it



JAMES OSBORNE
Head of Sustainability
and Lundquist Partner

t (+39) 349 7937853
james.osborne@lundquist.it

Siteimprove

Per l'analisi user experience abbiamo collaborato con Siteimprove, un'azienda di software che ha come obiettivo la semplificazione della gestione dei siti web.

Il suo software di automazione intelligente fornisce le indicazioni necessarie per gestire un sito web con un'ottima performance.

CONTATTI

GIUSEPPE GERESIA
Managing Director Italy

+45 31 67 26 69
gge@siteimprove.com
www.siteimprove.com

