

Gianni Di Giovanni
Stefano Lucchini



LA CASA
DI VETRO

Comunicare l'azienda
nell'era digitale

Rizzoli **E**TAS

GIANNI DI GIOVANNI
STEFANO LUCCHINI

La casa di vetro

Comunicare l'azienda nell'era digitale

Presentazione di Lucia Annunziata

Prefazione di Derrick de Kerckhove

Rizzoli **ETAS**

La traduzione italiana del *Cluetrain Manifesto* è di Luisa Carrada,
www.mestierediscrivere.com.

Copyright versione inglese © 1999 Levine, Locke, Searls & Weinberger,
ringleaders@cluetrain.com.

Tutti i diritti riservati.

Fotocomposizione: Nuova MCS

ISBN 978-88-17-06744-7

Copyright © 2013 RCS Libri S.p.A.

Prima edizione Rizzoli Etas: maggio 2013

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

*Ai nostri papà Osvaldo e Tony
che, a conti fatti, hanno fatto davvero un buon lavoro*

Sommario

Presentazione , di <i>Lucia Annunziata</i>	XI
Prefazione , di <i>Derrick de Kerckhove</i>	XV

PARTE PRIMA **Reputazione e bit**

1 Non c'è comunicazione senza reputazione	3
2 Più stakeholder e più relazioni: una rete	7
3 Rumors sulla rete: il brusio della comunità mondiale, il passaparola	10
4 La reputazione sul web	12
5 Il web e la Responsabilità Sociale d'Impresa	15
6 Come si forma l'opinione sul web	18
7 La reputazione: <i>owned, paid, earned</i>	21
8 Case history: la presenza di Eni sul web	25
<i>Internet, sostanza del comunicare umano</i> , di <i>Sergio Luciano</i>	28
<i>Dalla Sip a Skype: vivere nella rivoluzione digitale (prima parte)</i> , di <i>Andrea Santagata</i>	31

PARTE SECONDA
Internet, nuovi legami, nuova etica

9 Il web 2.0: centralità dell'utente e spirito collaborativo	39
10 L'etica del web: condivisione e gratuità	46
11 I social media	51
12 Il caso Eni, tra mobilità e social networking	58
13 Dal social network alla social production: Nike, Fiat 500, Pirelli	61
14 Dal consumer al prosumer	65
15 Come riconoscere il blogger autorevole?	69
16 <i>Wikinomics</i>	73
17 Internet: nicchie gigantesche e logica della "coda lunga"	75
18 Disincanto e reincanto nel business	77
19 Il caso Apple e il mito di Steve Jobs	79
20 Marketing in rete	83
<i>L'informazione viaggia nella rete, con l'agilità dei pesci in uno stagno, di Paolo Madron</i>	85

PARTE TERZA
L'informazione viaggia in rete

21 <i>Dal digital divide al knowledge divide</i>	91
22 I motori di ricerca	93
23 Il problema della credibilità delle informazioni sulla rete	98
24 Wikileaks	104
25 <i>Spin</i> , il controllo multimediale della comunicazione	109
26 La rete cambia la filiera dell'informazione	117
27 Il giornalismo online in Italia	121
28 Dagospia, Affaritaliani.it e l'Huffington Post	126
29 <i>Il second screen behaviour</i>	131
30 L'informazione online e la relazione con l'azienda	136
<i>E ora, grazie a Internet, la verità è più vera, di Angelo Maria Perrino</i>	143

PARTE QUARTA

Azienda e web

31	La preistoria: quando bastava un sito istituzionale statico	151
32	Come Eni vive il web	158
33	L'azienda come produttore di contenuti	161
34	La relazione con le comunità	165
35	La crisi: un'opportunità, ma da gestire	167
36	Gli eventi in rete	172
37	Lo stato dell'arte	175
38	Le strutture organizzative aziendali	177

	<i>Il pescivendolo e le media relations della rete</i> , di Daniele Chieffi	179
	<i>Dalla Sip a Skype: vivere nella rivoluzione digitale (seconda parte)</i> , di Andrea Santagata	182

	Conclusioni	
	Il web del futuro	187

	<i>Web, sublimazione e condanna dell'informazione</i> , di Riccardo Luna	190
	<i>Giovanni Giovannini e la grande mutazione, all'alba del terzo millennio</i> , di Maria Pia Rossignaud	194

	Appendice	
	Il Cluetrain Manifesto	199

	Bibliografia	209
--	---------------------	-----

	Ringraziamenti	211
--	-----------------------	-----

Presentazione

di *Lucia Annunziata**

Può la rete, dopo aver trasformato il mercato, rifondarne anche l'etica?

È possibile, in altre parole, che il capitalismo attuale, materializzatosi in questi anni in tutte le sue infinite forme di ambiguità, squilibri interni, drammatica mancanza di principi, venga riformato proprio da quel web che finora è apparso, ed è stato, la forza che maggiormente lo ha contrastato?

Domande impegnative, cui tuttavia un nutrito gruppo di sognatori, riformatori e visionari, risponde con un convinto sì. È la grande schiera di chi crede – dagli appuntamenti di piazza Tahrir, ai messaggi di dissenso di Teheran, al twitter del Papa sull'Angelus – che la rete sia una entità distruttiva nell'immediato, ma portatrice di valori nell'identità globale. Che questo processo di distruzione/rinnovamento non sia una moderna ghigliottina, ma una rinascita del nostro sistema.

* Lucia Annunziata Direttore di Huffington Post Italia. Già Presidente della Rai, Direttore dell'agenzia Ap.Biscom e Direttore del TG3. Attualmente conduce per Rai3 "In 1/2 h".

Il libro che avete fra le mani si occupa di questo processo di rinnovamento etico, applicandolo alle aziende. E dal momento che coloro che lo hanno scritto, Gianni Di Giovanni e Stefano Lucchini, sono ormai da molti anni gli uomini che “comunicano” l’Eni, possiamo considerarlo, anche prima di aprirlo, un saggio ambizioso. Che persino le “petrolifere”, ossia le più temute, le più malviste, le più chiacchierate, le più *ancien régime* delle aziende, possano sotto lo stimolo di Internet cambiare è sicuro segno che viviamo in tempi attraversati da una positiva follia. Leggere per credere.

Il futuro di cui gli autori discutono ruota intorno a due concetti: “reputazione” e “trasparenza”. La prima è quella di chi “abita” il mondo (persone, stati, aziende), la seconda è lo strumento, o meglio, lo spadone, con cui Internet opera nel mondo. Insieme, intrecciate in negativo e positivo, queste due astrazioni diventano una straordinaria forza propulsiva dentro la materialità.

Partirei dalla trasparenza così come è descritta da un uomo di comunicazione. Il web, nell’esperienza di Di Giovanni e Lucchini, “non permette equivoci fra il documento che si manda ai sindacati e il comunicato che si dà ai giornalisti, tra un dossier inviato a un analista finanziario e la relazione annuale che si redige per gli azionisti”.

Parole semplici, che dicono molto del vecchio stile di comunicazione delle aziende, contro cui per altro si esercita per buona parte il libro (e con un certo gusto e vigore), smantellandone le furbizie e le vere e proprie manipolazioni.

Per concludere indicando, anche qui con una semplicità che fa premio, il comandamento della rete: “Punto cruciale e regola di base è: non mentire”. In effetti, se un tale impegno venisse fatto proprio ufficialmente da qualunque azienda e istituzione, vivremmo già in un clima differente.

Privata della difesa dei molteplici schermi del potere tradizionale, l'azienda calata dentro la casa di vetro che è Internet rimane così esposta nel suo essenziale: che è, appunto, la sua reputazione.

Che la reputazione sia il capitale dei capitali non è un'idea nuova. Lo dimostrano alcune colonne del nostro sistema industriale che hanno superato almeno un paio di secoli di turbolenze e guerre proprio grazie a questa loro dote. È vero, però, che nella deriva della finanziarizzazione, come ben si vede dalle vicende attuali, la "reputazione" è andata smarrita, o è stata falsata, in quanto sganciata dai meccanismi di performance economica. Una deriva che è il più acuto segno della decadenza del vecchio sistema, e della crisi in cui è esploso. Nell'attuale stato delle cose potremmo dunque dire che la novità non è che si parli di reputazione, ma che se ne torni a parlare.

In che modo? Da molto tempo – si legge nel libro – “sul mercato è in atto una tendenza marcata dei consumatori a preferire, non solo idealmente ma concretamente in fase di acquisto, le aziende che si dimostrano sensibili verso valori legati all'ecologia, alla sicurezza, alla solidarietà [...] il rapporto con 'l'economico' si è caricato di valori etici: l'acquisto non è più una relazione funzionale (compro perché mi serve) ma una relazione morale (compro perché mi fido di te)”. La reputazione aziendale oggi è questo: lo specchio delle scelte e dei valori del consumatore, fatto di rapporti diretti, voci individuali, creatività diffusa fra chi fa il prodotto (l'azienda) e chi (il compratore) ne crea il successo, in una modulazione che ha un infinito spazio futuro.

Un vero e proprio livellamento di ruoli, di energie, stimoli, e controllo. Una rivoluzione, diciamolo. Internet è lo strumento che ha reso possibile questa rivoluzione.

Finirei qui, se non sentissi il bisogno di equilibrare con qualche parola di cautela il grande entusiasmo che questo