

Inchiesta

I nuovi mezzi per trovare lavoro

Il marchio si costruisce sul web

Le aziende scoprono le pubbliche relazioni mirate sulle comunità virtuali

Ma cosa dicono di me su Internet? E della mia azienda? Se nel marketing tradizionale la reputazione era gestibile con relativa semplicità, in gran parte grazie ai limiti che la tecnologia imponeva alle persone nel condividere le proprie opinioni, oggi grazie allo sviluppo dell'accessibilità on-line chiunque, e con un minimo sforzo, è in grado di pubblicare un giudizio - più o meno critico e oggettivo - su un prodotto, un marchio o una prestazione professionale e, soprattutto, di discuterne con persone lontane anche centinaia di chilometri l'una dall'altra.

Dalla reputazione reale si sta quindi velocemente passando alla web reputation, o reputazione virtuale. Un cambio di prospettiva epocale ma, quel che più importa, un'arma a doppio taglio, se si pensa che nel giro di pochi post ci si può giocare il frutto di mesi o addirittura di anni di lavoro. «Professionisti e aziende - racconta Daniele Maselli, partner di Cesop Communication - hanno finora sottovalutato le potenzialità e insieme i pericoli della web reputation. Ci sono ormai imprese che, alla seconda voce che appare digitandone il nome su Google subito dopo il sito ufficiale, devono fare i conti con forum di discussione dedicati ai loro prodotti e ai loro servizi. E si tratta di giudi-

zi non sempre lusinghieri, postati liberamente dagli utenti web 2.0». Opinioni che non possono essere cancellate o censurate e che, girando liberamente sulla rete, possono finire per portare alle stelle oppure intaccare l'immagine pubblica di un brand. «La cosiddetta generazione Y - prosegue Maselli - discute normalmente di lavoro, di aziende, di servizi e di prodotti sui blog, sulle mailing-list, sui forum e sui social network. Solo poche aziende stanno però cercando di mettere in campo un modello di public relation in grado di intercettare i canali di comunicazione preferiti dalla comunità virtuale e di entrare attivamente nelle conversazioni che gli utenti stanno generando. Un aspetto che, invece, dovrebbe avere un ruolo sempre maggiore nelle strategie co-

municative di employer branding, proprio perché la rete è un luogo importante di discussione e di influenza reciproca. Noi stiamo cercando di far passare questa nuova sensibilità attraverso appositi training days, il primo dei quali si terrà il prossimo 2 marzo a Milano».

Questione di sensibilità, ma anche di conoscenze tecniche. Da questo punto di vista, Cesop si è rivolta a SemEdge, una società che ha personalizzato un sistema di analisi e monitoraggio dei social media e del passaparola online (su blog, newsgroup, forum, siti web e social network) denominato FlogMeter. «Grazie all'utilizzo di sofisticati sistemi di web crawling e la conoscenza delle principali metodologie di ricerca - afferma Eugenio Fava, partner di SemEdge - consente di conoscere

e analizzare ciò che viene detto online su un tema, un'azienda, un marchio, un prodotto o un personaggio pubblico».

L'esperimento, il primo in Italia, costato sei mesi di lavoro, è riassunto da Maselli: «CheBanca! è l'azienda di cui parla di più la blogosfera quando discute di lavoro, seguita dal gruppo Fiat, da Intesa Sanpaolo, Accenture ed Enel. L'analisi del tema lavoro si basa sulle conversazioni avvenute nel periodo compreso tra agosto e dicembre 2009 su oltre 37 mila fonti selezionate e pertinenti per le tematiche prese in esame, per un totale di quasi mezzo milione di messaggi. La comprensione semantica dei contenuti ha consentito di individuare e di focalizzare la ricerca sulle discussioni più rilevanti riguardanti tematiche come quella dello stipendio e del

contratto, ma anche della formazione, della possibilità di fare carriera in azienda e della reputazione delle aziende in ambito risorse umane come, ad esempio, le modalità di selezione e recruitment». Una parte delle discussioni riguardanti CheBanca! sono incentrate sui colloqui di selezione e quindi sullo scambio di esperienze tra i candidati. Per il gruppo Fiat si tratta invece più in generale di questioni sindacali, mentre per Intesa Sanpaolo di caratteristiche legate ai profili selezionati. «In generale - conclude Maselli - le aziende più discusse sono anche quelle che negli ultimi anni stanno assumendo. In tempi di crisi è questa la discriminata che induce gli utenti a promuovere o bocciare una determinata azienda».

L'INDAGINE

CheBanca, Fiat, Intesa Sanpaolo, Accenture ed Enel sono le cinque imprese più presenti nei dibattiti registrati dalla blogosfera



La classifica

La classifica delle aziende più presenti nei social media sulle tematiche di lavoro

1	Che Banca	11	Telecom
2	Fiat	12	Bnl
3	Intesa	13	Ikea
4	Accenture	14	Sky
5	Enel	15	Barilla
6	Trenitalia	16	Kpmg
7	Microsoft	17	Finmeccanica
8	Eni	18	Engineering
9	Unicredit	19	Pirelli
10	Ibm	20	Nokia-Siemens



Fonte: Cesop Communication Blogmeter