



ANDREA PRANDI

Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione/
Edison

Laurea in Economia e Commercio all'Università di Modena. Da settembre 2004 ad oggi Direttore relazioni esterne e comunicazione di Edison Spa. Dal 1989 al 1993 Giornalista nel "Il Resto del Carlino". Dal 1993 al 1997 Group head divisione corporate Edelman Public Relations Worldwide. Dal 1993 account executive della divisione technology, poi senior account e quindi account director. Da segnalare in questo periodo l'esperienza come capo ufficio stampa Omnitel (10 mesi all'interno dell'azienda nella fase di lancio commerciale) e la partecipazione al team europeo di Edelman per la gestione di crisi internazionali. Dal 1997 Group head della divisione corporate. Dal 1998 al 2004 Direttore comunicazione e relazioni esterne Merloni Elettrodomestici SpA Inoltre dal 2004 Consigliere della Fondazione Edison e della Fondazione Italia-Russia: dal 2005 al 2007 Presidente Ferpi.

LE IMPRESE PENSINO SOCIAL

Qualche giorno fa si è verificato un evento raro e del tutto inaspettato: ho ricevuto un fax. Il marchingegno un po' polveroso, accantonato in un angolo dell'ufficio, ha improvvisamente preso vita accendendo le sue lucine verdi e ha iniziato a stampare nello stupore generale. Il modo di comunicare non sta cambiando, è già cambiato radicalmente e lo si può notare ogni giorno guardandosi intorno: i pendolari che leggono il giornale dai loro iPad, le mamme che parlano con face time ai loro bambini a casa, i ragazzi per le strade che girano video improvvisati che dopo pochi minuti saranno su Youtube, disponibili ad un pubblico di milioni di persone.

Per citare il claim di una nota console per videogame, con i nuovi mezzi di comunicazione digitale, "le possibilità sono infinite" e quello che le aziende devono fare per non rimanere escluse da questo nuovo panorama è approfittare a pieno di queste possibilità.

Noi di Edison ci abbiamo provato e stiamo continuando a provarci con impegno crescente; nel 2008 abbiamo aperto il nostro canale Youtube in occasione delle Olimpiadi di Pechino, poco dopo è nata la nostra pagina Facebook e, un paio di anni fa, siamo sbarcati anche su Twitter.

Siamo stati tra i primi in Italia ad avventurarci in questo territorio inesplorato, navigando a vista e iniziando a prendere confidenza con il mondo dei social e con le sue problematiche. Ora la nostra presenza è diffusa e differenziata sui diversi canali. A partire del nostro sito corporate Edison.it, che funziona come centro nevralgico di tutto il mondo Edison, si diramano le nostre pagine "satellite": Edison S.p.a., su facebook, che tratta temi vicini all'azienda e ai suoi valori, @Edisonnews, su Twitter, che fornisce informazioni in tempo reale su Edison e in generale su tutto il mondo dell'energia e Edi-

sonchannel, su Youtube, con tutti i video delle iniziative Edison nonché le video pillole sulle nostre centrali.

A fianco di queste pagine legate strettamente al lato corporate dell'azienda si sono sviluppate anche altre due community verticali: la prima è "Edison Change the Music" con il blog edisonchangethemusic.it, la pagina facebook e l'account Twitter @EdisonCTM dedicati all'omonimo progetto che, attraverso la musica, vuole diffondere la cultura della sostenibilità; la seconda è relativa alla CSR con il blog multi-autore "Edison generation", la pagina Facebook e ovviamente il Twitter @Edisongen.

Entrambe queste community sono riuscite, in breve tempo, ad attirare un buon seguito di utenti, interessati ai temi trattati, e quindi coinvolti e partecipi al dialogo.

Una strategia interessante che si può adottare per riuscire ad attirare utenti sulle proprie pagine social e creare engagement e interazione è quella di creare un collegamento tra reale e digitale: fare qualcosa nella realtà per vederne i risultati sul web o viceversa.

È proprio quello che abbiamo fatto a dicembre in occasione della sponsorizzazione della Prima della Scala, una sponsorizzazione classica alla quale abbiamo deciso di aggiungere un po' di innovazione.

L'obiettivo era portare il Don Giovanni, opera in cartellone alla Scala, al di fuori dello storico teatro scaligero fino ai quartieri periferici, una sorta di democratizzazione di quella che viene ritenuta cultura d'élite. Nasce così Don Giovanni in città.

Abbiamo installato quattro particolari bici generatori in Piazza della Scala grazie ai quali tutti i milanesi potevano pedalare e, simbolicamente, regalare la propria energia per azzerare le emissioni della Scala e portare l'opera di Mozart nei teatri periferici e nelle scuole; le nostre hostess scattavano una foto ad ogni

atletico partecipante, foto che poi venivano caricate in tempo reale sul nostro account Flickr e Facebook. Le persone potevano quindi rivedersi e condividere la propria fotografia sui social network. L'iniziativa è stata un successo, oltre 1.000 persone hanno pedalato e si sono fatte fotografare generando buzz e conversazione sul web. Per l'occasione abbiamo lanciato anche l'hashtag ufficiale #dongiovanni per condividere notizie in tempo reale sull'evento.

Il mondo dei social media non è però da prendere alla leggera; sicuramente può essere fonte di grandi opportunità ma, allo stesso tempo, può generare crisi in tempi così brevi che, senza un monitoring costante, possono andare fuori controllo e causare enormi danni di immagine al brand.

Lo sanno bene marchi come Qantas e McDonald's che, dopo una campagna azzardata su Twitter nata per raccogliere le "storie" dei consumatori, si sono visti pubblicare con il loro hashtag centinaia e centinaia di esperienze negative e tweet al vetriolo.

Allo stesso modo lo sappiamo noi di Edison che, come naturale, riceviamo segnalazioni e lamentele dai clienti che cerchiamo di gestire e risolvere nel minor tempo possibile.

I social media sono anche questo, non un monologo dell'azienda ma un dialogo continuo i cui toni non sempre sono positivi. D'altronde si sa: una pagina brand senza qualche sbavatura risulterebbe falsa tanto quanto una banconota da quattro euro.

La comunicazione digitale si evolve continuamente e rapidamente, i trend si creano giorno per giorno ed occorre essere sempre più dinamici e reattivi per stare al passo coi tempi.

Noi abbiamo in programma diverse iniziative a partire da un semplice restyling dei nostri presidi social fino a eventi che vedranno partecipare grandi nomi dello sport.



Un altro campo che offre grandissime possibilità è quello della mobile economy, i dati parlano chiaro, con 28 milioni di smartphone e una crescita del 100% nell'ultimo anno nella vendita di tablet il mercato mobile è uno di quelli con il tasso di crescita più alto e rapido.

Con i dispositivi mobili cambiano lo stile di fruizione del web e nascono le applicazioni più disparate: da quelle che permettono di confrontare in tempo reale i prezzi dei prodotti a quelle che individuano, tramite geolocalizzazione, i punti di interesse nella zona in cui si trova l'utente (es: tutti gli store di un determinato brand). Ora quasi ogni persona ha in tasca il mondo e non si può perdere l'occasione di essere lì, a fornire il servizio giusto nell'esatto momento in cui l'utente ne ha bisogno.

Proprio per questo vogliamo creare delle app che servano a semplificare operazioni di tutti i giorni quali la lettura della bolletta o il calcolo

dei consumi: semplicemente inquadrando una bolletta Edison, sullo schermo apparirà la spiegazione di ogni singola voce oppure, fornendo alcuni dati come il tipo di elettrodomestici o il numero di familiari si potrà ottenere una stima dei consumi e un'indicazione di quanto si è risparmiato (o si potrebbe risparmiare) con Edison in rapporto ad altri operatori.

La cosa fondamentale è riuscire a fornire un servizio utile ai consumatori, spesso le aziende lo dimenticano e ragionano ancora nell'ottica antiquata della comunicazione push mentre la situazione è radicalmente cambiata. I consumatori sono diventati più furbi e in un certo senso più pretenziosi, si aspettano qualcosa in cambio della propria preferenza per un brand, che sia un servizio o la semplice appartenenza ad un gruppo. Deve sentirsi parte integrante del mondo valoriale di un brand ed esserne fiero, solo allora potremo dire di aver realmente conquistato un nuovo cliente.