

LE PIATTAFORME 2.0, SEMPRE PIÙ RILEVANTI, SONO DIVENTATI STRUMENTI IMPRESCINDIBILI PER IL COLOSSO ENERGETICO

# Enel accende le luci sui social

INTERVISTA AL RESPONSABILE COMUNICAZIONE, ANDREA FALESSI, CHE SPIEGA COME VENGONO SFRUTTATI TUTTI I CANALI OFFERTI DALLA TECNOLOGIA. E PER L'AZIENDA L'IMPEGNO DIRETTO NELLE ATTIVITÀ ONLINE È UNA SCELTA IMPORTANTE

DI GIACOMO BROGGI

Enel accende le luci e aumenta gli investimenti sui social, strumenti diventati ormai imprescindibili per il colosso energetico quotato a Borsa Italiana, che può vantare un fatturato 2013 di 80,53 miliar-

di di euro e un utile di 3,1 miliardi. E proprio questi strumenti hanno portato la società a essere riconosciuta dall'Istituto per la competitività (I-com) la migliore utility per l'uso dei social network sia in Italia sia in Europa. Un legame, quello con la comunica-

zione online, che per Enel non è un mero investimento pubblicitario ma rappresenta anche un impegno attivo: Raffaele Cirullo, responsabile new media del gruppo è, infatti, consigliere di Iab Italia. Per capire meglio quale sia la strategia di comunicazione del

gruppo, abbiamo intervistato Andrea Falessi, responsabile comunicazione Italia di Enel.

**Quest'anno si è parlato tanto di mobile, social, programmatic, video. Tra tutti questi trend su quale si**

**sta concentrando maggiormente l'attenzione della vostra azienda?**

Un'azienda come Enel, per sua natura, non può trascurare alcun canale. Per questo, siamo presenti su tutti i fronti. Scendendo più nello specifico, direi che i social rappresentano già uno strumento imprescindibile, della nostra comunicazione - su cui investiremo sempre più - in quanto canale capace di raggiungere un pubblico sempre più vasto attraverso modalità di engagement fortemente innovative. Non a caso, Enel è stata riconosciuta dall'Istituto per la competitività (I-com) la migliore utility per l'uso dei social network sia in Italia sia in Europa. Si tratta di un risultato di cui

siamo particolarmente fieri anche perché l'analisi ci metteva a confronto con i nostri grandi competitor.

**E come si declinano le diverse attività di comunicazione sul web?**

Possiamo dire che sul web Enel comunica a 360 gradi. Oltre ai siti corporate, alla intranet e al blog aziendale, svolgiamo un'attività di monitoraggio continuo per verificare il sentiment e analizzare la reputazione dell'azienda. Per quanto riguarda l'uso dei social, rappresentano ormai un canale di comunicazione privilegiato con i nostri clienti. I risultati fin qui ottenuti dimostrano che siamo stati capaci di cogliere molte delle opportunità offerte dal 2.0: nelle campagne pubblicitarie, usando lo storytelling come forma di brand-entertainment e il live twitting come forma di partecipazione on air. Vantiamo una presenza radicata che ci permette di condividere notizie, iniziative ma anche proposte commerciali, sfruttando tutti i canali che la tecnologia ci mette a disposizione.

**Chi sono i vostri partner di comunicazione? Avete una struttura che vi segue esclusivamente**



**esclusivamente  
sull'online? E prevedete  
dei cambiamenti in**

### questo senso?

La struttura della comunicazione è composta da professionisti che collaborano con diversi partner confrontandosi con approcci metodologici e "culturali" differenti; superando abitudini e pratiche tipiche del business in cui operiamo. La diversità rappresenta un valore irrinunciabile e, proprio per questo, ci proponiamo di proseguire lungo questa strada.

### Quali sono le novità già in programma per il futuro immediato?

Enel, come è normale che faccia una grande azienda storicamente radicata nel territorio e nella vita delle persone, è da sempre attenta a tutto ciò che succede nel Paese e all'evoluzione della società e dei mezzi di comunicazione. Per questo continueremo a esplorare nuove forme di promozione del brand e ad allargare e rafforzare il legame con un pubblico sempre più vasto grazie all'utilizzo di contenuti e tecnologie ormai ampiamente diffusi, ricercando nuovi metodi e linguaggi. L'obiettivo, in ogni caso, è anticipare le novità senza perdere di vista gli obiettivi di business e i valori che il brand Enel rappresenta per gli italiani e per le comunità in cui operiamo all'estero. ■

