



COMUNICAZIONE D'IMPRESA
Anno Accademico 2023/2024

ELEMENTI E MODELLI DI CONTENT MANAGEMENT

(CAP. 6 – E. Invernizzi, S. Romenti, Corporate
Communication e Relazioni Pubbliche, McGraw-Hill
Education, 2020, Cap. 6, pp. 197-224)

Unit 10

1

Definizione di narrazione d'impresa

Le narrazioni d'impresa, o contenuti narrativi, vengono definiti come:

«rappresentazioni testuali, visive, sonore, percettive, che un brand, un prodotto/servizio [...] possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con un pubblico [...]»

(Fontana, 2016, p. 35).

Attraverso le narrazioni d'impresa i professionisti di comunicazione costruiscono un **universo narrativo** in cui l'organizzazione invita i soggetti-stakeholder a compiere un **percorso** finalizzato al raggiungimento di uno **scopo**.

2

I vantaggi delle strategie narrative

Le motivazioni che possono spingere un'impresa a creare e curare una strategia di contenuto narrativo sono riconducibili a tre principali vantaggi:

- 1) Funzione di presidio rispetto al contesto narrativo in cui l'azienda opera;
- 2) Possibilità di migliorare la comprensibilità di alcuni concetti chiave per l'impresa;
- 3) Capitale narrativo d'impresa (Hagel, 2016; Fontana, 2016).

3

Content creation

Il termine content creation è usato per indicare il processo di creazione di **contenuti originali** in forma scritta o visiva e di **prodotti multimediali** che possono essere condivisi attraverso i media tradizionali e media digitali.

Soprattutto nel contesto online, il processo di creazione del contenuto consente di ottenere alcuni importanti vantaggi:

- **Generazione di Lead** (potenziale cliente che genera un interesse nei confronti dell'organizzazione);
- **Maggiore visibilità online;**
- Aumento di **credibilità** e di **leadership digitale** attribuita all'organizzazione.

4

Content creation

Nella fase di creazione del contenuto il professionista di comunicazione deve rispettare alcuni **principi chiave**:

Pertinenza delle
parole chiave in
ottica SEO

Creazione di
cluster tematici per
una migliore
ideazione dei
contenuti

Utilizzo integrato
di tool diversi

5

Content curation

Il processo di content creation si distingue da quello di **content curation**, termine con cui si fa riferimento al processo di **gestione** e di **cura** di un contenuto **già esistente** e pubblicato da terze parti.

Nel caso della content curation, il compito dell'azienda è quello di **personalizzare** il contenuto già creato da soggetti diversi dall'organizzazione, allineandolo alle proprie modalità di comunicazione.

Benefici:

- **Rafforzamento delle relazioni** con i propri pari;
- **Risparmio di tempo;**
- Acquisizione di **maggiori informazioni** sulla propria **audience**.

6

Content curation

Anche per l'attività di content curation esistono principi di base:

Opportunità di dare visibilità a contenuti di valore non conosciuti dai propri pubblici

Necessità di sostituire l'attività di sharing con l'attività di framing

Possibilità di valorizzare le fonti originali del contenuto

7

Modello di content management

Creare e curare narrazioni di impresa richiede l'applicazione di un modello strategico:



8

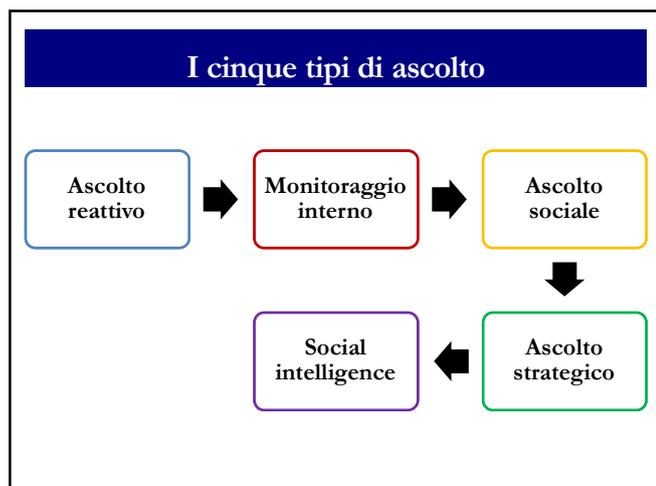
Fase di audit

Consiste nell'attivazione di iniziative di ascolto che permettano all'azienda di ottenere tre principali benefici:

1. **Costruire** un **inventario** di potenziali contenuti;
2. **Identificare** le **fonti** interne ed esterne che possono essere utilizzate per mantenere e alimentare nel tempo la propria strategia di contenuto;
3. **Conoscere** il contesto di **competizione narrativa** in cui l'organizzazione è immersa e i comportamenti comunicativi degli stakeholder di riferimento.

A tal proposito, l'attività principale che viene svolta dal professionista di comunicazione in questa fase è l'**ascolto strategico**.

9



10

Strumenti per la selezione e gestione delle fonti esterne	Descrizione	Link di riferimento
Feedly	Piattaforma che permette di raccogliere contenuti telematici sulla base dell'interesse dell'azienda	https://feedly.com/
Zest	Software per la raccolta di contenuti di qualità suddivisi per temi	https://zest.is/
Sparktoro Trendig	Piattaforma che raccoglie gli articoli più condivisi su twitter	https://sparktoro.com/trending
Buzzsumo	Raccoglie contenuti web che hanno ottenuto più condivisioni	https://buzzsumo.com/
Instapaper	Salvataggio pagine web di interesse su dispositivi mobili	https://instapaper.com
Pocket	App per la gestione di un elenco di lettura di articoli sul web	https://getpocket.com

11

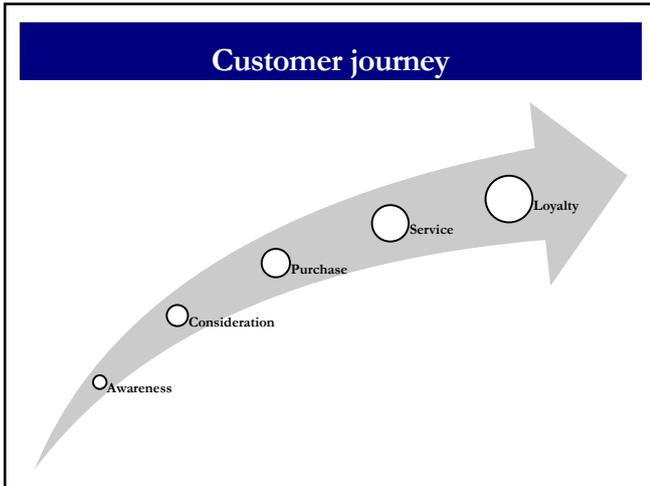
Fase di definizione delle strategie

La seconda fase prevede la definizione degli **obiettivi** che si intendono raggiungere e, di riflesso, delle strategie che è possibile seguire.

Una volta definiti gli obiettivi, in questa seconda fase, si delineano le principali strategie di creazione e cura del contenuto.

A tale proposito, uno degli approcci maggiormente utilizzati si basa sulla comprensione e applicazione del cosiddetto: ***customer journey***.

12



13



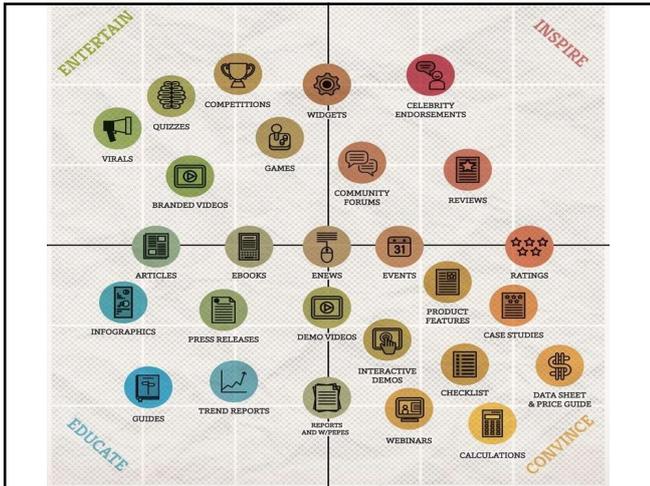
14

Fase di ideazione e progettazione operativa

Sia in caso di content creation sia di content curation, nella fase di ideazione e progettazione operativa è necessario svolgere **due attività**:

- 1. Definire** con precisione i **contenuti** che l'organizzazione può distribuire;
- 2. Identificare** la **corporate voice** che si intende utilizzare per la promozione dei contenuti selezionati.

15



16

Corporate voice

Una volta identificato il tipo di contenuto più adatto per la strategia di content management, la seconda attività da svolgere riguarda la definizione della **corporate voice** che l'azienda può adottare per declinare i contenuti attraverso i diversi media.

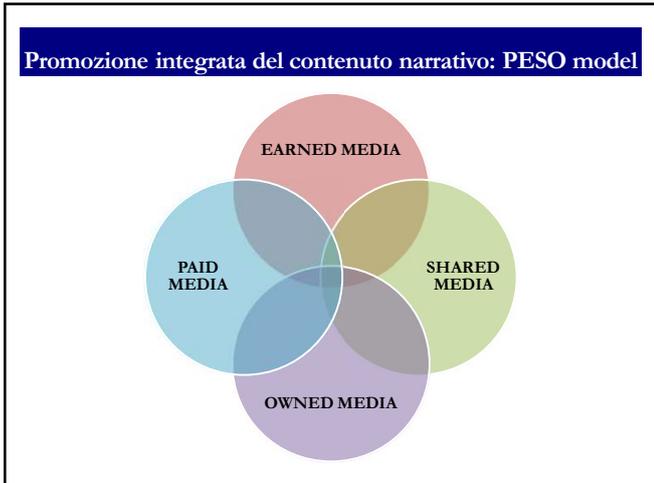
Il **concetto di corporate voice** è legato a quello di *corporate character*, che definisce il modo in cui gli stakeholder distinguono un'impresa sulla base di **cinque caratteristiche** umane: competenza, piacevolezza, innovazione, stile e livello di aggressività.

17

Corporate voice

<p>Persona</p> <p>Amichevole, Giocosa, Autoritaria, Professionale</p>	<p>Tono</p> <p>Personale, Onesto, Diretto, Scientifico</p>
<p>CORPORATE VOICE</p>	
<p>Linguaggio</p> <p>Complesso, Semplice, Divertente, Serio, Esperto, Stravagante</p>	<p>Obiettivo</p> <p>Coinvolgere, Intrattenere, Educare, Vendere, Abilitare, Informare</p>

18



19

Il piano editoriale

Una volta definite le categorie di media da usare, il professionista della comunicazione dovrà sviluppare un **piano editoriale**, al fine di garantire ordine e consistenza ai propri contenuti (Freberg, 2019).

Il piano editoriale dovrà contenere le seguenti informazioni:

- **Linee guida e di gestione**, riguardanti in particolare gli standard di qualità da seguire;
- **Processi e strumenti a disposizione del professionista**, che includono una chiara definizione e distribuzione dei compiti, il flusso di lavoro e le tecniche di project management;
- **Risorse del team**, in cui vengono definiti ruoli, abilità e approcci culturali chiave.

20



21

Le competenze del Content Manager

Creare, curare e gestire contenuti di valore per l'impresa richiede al professionista di comunicazione lo sviluppo di competenze e conoscenze trasversali, che è possibile sintetizzare in quattro aree:

**Corporate
storytelling e
capacità di creare
rappresentazioni**

**Scrittura e digital
copywriting**

**Competenze di
visual
communication**

**Capacità
analitiche e di
interpretazione**
