



Company generated content

Nelle organizzazioni ci sono sempre più frequentemente contenuti nascosti che dovrebbero essere, invece, messi in comune. Molto interessante in proposito la tesi di Mario Lupi.

Di: Mario Lupi

Ogni giorno incontro persone che lavorano in aziende di ogni tipo. Ascoltandole con attenzione e curiosità apprendo sempre informazioni nuove e stimolanti, magari anche curiose e divertenti. Quando invece osservo il modo di comunicare di queste aziende, non sempre riscontro l'emergere di quella passione, quelle competenze e, perché no, quelle *storie* che a me sono sembrate così interessanti. È come se ci togliessero la possibilità di raccontare a tutti le nostre vacanze o il film appena visto: che gusto ci sarebbe? Ebbene, in questo articolo cercherò di spiegare perché le aziende dovrebbero iniziare a produrre contenuti in modo strutturale, affiancandosi in questo sia ai media tradizionali sia agli *user generated content*: è arrivato il momento dei *company generated content*.

Naturalmente la pubblicità rimarrà una delle forme principali di comunicazione da parte delle imprese. Ma oltre alla visibilità che è possibile "acquistare" esistono diverse possibilità di *guadagnarsela*: naturalmente facendo ottimi prodotti e servizi beneficiando del conseguente passaparola, ma non basta. La vera guerra è l'attenzione degli individui, distratta da un'infinità di contenuti e canali disponibili, ubicati peraltro su device sempre più differenziati, sviluppati dai professionisti dei *media* ma anche da milioni di individui senza un diretto modello economico sottostante. È ora che le aziende scendano in campo e partecipino a questo gioco, contando soprattutto su internet per arrivare direttamente ai propri stakeholder. Non possono sperare di raggiungere i propri consumatori solo continuando ad acquistare spazi pubblicitari dai publisher on/off-line; così come non ha senso illudersi che i contenuti generati dalle persone siano riconducibili alle finalità di business dell'impresa o, peggio ancora, manipolabili in qualche modo.

L'auspicio per le aziende non è certo quello di cambiare mestiere e mettersi a fare gli editori. Però a guardare bene nei cassetti degli uffici si scoprono mille argomenti che potrebbe aver senso raccontare, naturalmente sempre in relazione agli obiettivi con cui si vuole sviluppare un tale progetto di comunicazione. Anche se sviluppare contenuti per chi di mestiere fa altro può sembrare impegnativo o impossibile, a cercar bene si scopre che c'è materiale ovunque in azienda: basta saperlo individuare, valorizzare e diffondere.

Si può partire dalle classiche news aziendali (compresi i tradizionali comunicati stampa) che molto spesso celano dei contenuti che possono essere sviluppati in chiave informativa così da produrre contenuti utili e interessanti. Quindi fuori tutte le ricerche, le white paper, gli articoli e gli approfondimenti che non solo sanciscono la competenza professionale e generano awareness, ma sono altresì estremamente utili da dare in pasto ai motori di ricerca così da accrescere le porte di ingresso al sito web.

Un altro approccio è quello far scendere in campo le persone dell'impresa, attraverso le loro storie, la loro passione, la loro capacità di spiegare i prodotti e i servizi in modo spontaneo e, in genere, decisamente più credibile della comunicazione promozionale. Si tratta peraltro di un processo già in atto in cui manager e collaboratori "ci mettono la faccia" e iniziano un processo di relazione tra persone e non più solamente tra azienda e consumatore.

Una segnalazione specifica meritano tutti gli eventi a cui partecipano o che organizzano le società (convegni, workshop, fiere, ecc.) che praticamente potrebbero estendere la loro vita se opportunamente digitalizzati e sviluppati sulla rete, fornendo quindi una grande qualità di contenuti in qualche modo "già pagati" e praticamente pronti per sviluppare ulteriore visibilità online.

Tra le diverse forme con cui produrre nuovi prodotti editoriali, il blog aggiunge infine la possibilità non solo di rinnovare la forma dei contenuti ma anche di aprire un canale di comunicazione bidirezionale, aperto ai contributi dei lettori.

I contenuti prodotti dalle aziende diventeranno cruciali nelle loro strategie di comunicazione e nelle tattiche per sviluppare visibilità e autorevolezza. Il sito web fungerà da elemento centrale, aggiungendo alla sua funzione istituzionale e di destinazione delle iniziative pubblicitarie, il ruolo di smistamento di tutti gli altri contenuti periodici prodotti, dei quali si dovrà curare



l'ottimizzazione per i motori di ricerca e le funzionalità di condivisione e distribuzione tipiche del Web 2.0. L'estensione verso la conversazione col mondo esterno sarà affidata ad una sezione blog che fungerà da membrana con le persone

Tratto da: "Nova" de Il Sole 24 Ore