

Le nuove strategie di comunicazione di Eni nell'era dei social.

Il direttore della comunicazione esterna di Eni, Marco Bardazzi, ospite in Cattolica al Master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa



Milano, 18 Gennaio 2016 – Lunedì 11 Gennaio abbiamo avuto il piacere di ospitare a lezione Marco Bardazzi, direttore della comunicazione esterna di Eni, che ha tenuto un incontro dal titolo “Eni e la comunicazione nell’era digitale”.

Introdotta dalla responsabile del master, Simonetta Saracino, il dott. Bardazzi ha subito sottolineato il suo recente passaggio della barricata, avvenuto a febbraio 2015 quando da giornalista, caporedattore centrale e digitale del quotidiano, La Stampa, è diventato responsabile della comunicazione di una grande azienda energetica internazionale.

L’intervento è subito entrato nel vivo, il direttore ci ha spiegato come stanno cercando di trasformare la comunicazione digitale di Eni. Per farlo hanno innanzitutto sviluppato una content strategy, che permette all’azienda di raccontarsi direttamente, anche e soprattutto tramite lo storytelling, cioè quella narrativa aziendale che permette all’impresa di produrre e veicolare contenuti propri.

Quattro sono le piattaforme utilizzate dall’azienda per comunicarsi: il sito web, Eniday.com, i social media e MyEni, l’intranet per la comunicazione interna, ritenuta da Bardazzi di fondamentale importanza. Oltre a questi mezzi da meno di un anno esiste anche il Blog dell’AD, dove il Dott. Descalzi, AD di Eni, dialoga senza filtri con tutti i dipendenti dell’azienda. Questo esperimento per quanto rischioso, si è rivelato molto utile e interessante.

Il responsabile comunicazione ci ha spiegato poi, che nella realizzazione della loro content strategy è stata molto importante la collaborazione con la startup americana Contently, perché hanno potuto avvalersi dei consigli di esperti di storytelling di tutto il mondo. *“A volte –sottolinea il dott. Bardazzi - non si hanno tutte le risorse in casa per sviluppare una content strategy efficace, è bene quindi farsi contaminare dalle possibilità che vengono dall’esterno”*

Il discorso poi si è concentrato su Eniday e sulle enormi possibilità di comunicazione che questa piattaforma offre all’azienda; essendo un luogo dove la società si occupa di diversi aspetti che vanno dall’energia, nella sua più ampia accezione, alle storie dei dipendenti e di come lavora l’azienda. Storie che vengono utilizzate, in modo molto efficace anche per comunicare il mondo Eni all’esterno.

Questo incontro è stato molto interessante, perché ci ha permesso di comprendere meglio le diverse possibilità che un’azienda ha nell’ambito della comunicazione soprattutto digitale. Essendo

poi un giornalista, Bardazzi ha tenuto a sottolineare anche come un'azienda possa sfruttare al meglio le opportunità che offrono oggi i giornali sempre più multiplatforme. Tante le domande e le curiosità da parte degli studenti a cui il dott. Bardazzi ha risposto dimostrando una grande umiltà e una forte passione per il suo lavoro.

Silvia Mocchetti

