

Brand journalism,  
la comunicazione  
cambia la filiera

Colletti e Grattagliano — a pag. 15

# Il brand journalism ridisegna la filiera della comunicazione

**Professioni.** Negli Stati Uniti per ogni giornalista ci sono 4,6 addetti alle relazioni pubbliche: il fenomeno è in ascesa anche in Italia e in Europa



**Da Adidas a Coca Cola, tra i casi di successo si distinguono le realtà che sperimentano un modello ibrido tra marketing e giornalismo**



**Diventa sempre più necessario ripensare e potenziare i sistemi per misurare il valore dell'intangibile, a partire dalla reputazione**

**Giampaolo Colletti  
Fabio Grattagliano**

«**B**uzzfeed si ripensa come azienda tecnologica, General Electric come editore. Non ci può essere sintesi migliore per descrivere cosa sta succedendo nel mondo sottosopra dei media». È passata alla storia la definizione di Joshua Benton, direttore del Nieman Journalism Lab dell'Università di Harvard, per raccontare il mondo capovolto tra giornalismo e impresa. Così marketing e comunicazione provano a ripensarsi in modelli giornalistici per coinvolgere ancora di più i consumatori connessi.

Un fenomeno che in America si esplicita già nei numeri: per ogni giornalista oggi ci sono 4,6 addetti alle pubbliche relazioni, con un incremento del +35% rispetto solo a dieci anni fa. Intanto negli ultimi anni il numero di reporter americani a tempo pieno si è dimezzato e un 30% di media nazionali e locali ha già chiuso. «Oggi abbiamo deserti di notizie e una società in cui le fake news competono con i fatti. L'industria giornalistica sta reagendo a questo sconvolgimento entrando in contatto con agenzie e aziende e declinando il brand journalism su quei canali che attirano maggiormente l'attenzione di fasce specifi-

che di utenti», ha scritto Andrew Edgecliffe-Johnson sul Financial Times, con un monito racchiuso sin dal titolo del pezzo: l'invasione delle news aziendali.

## A ciascuno la sua storia

Raccontare storie arrivando a raggiungere i clienti in quelle piazze virtuali che oggi più frequentano: la nuova fase del brand journalism tenta di allontanarsi dalla mera autoreferenzialità di un tempo e dalle campagne mass market e si gioca la carta delle nicchie di consumatori: cioè prova a suscitare interesse con narrazioni snack o espanse sulle piattaforme di instant messaging, sulle pagine social di Instagram, sugli stream video di TikTok, YouTube, Twitch. Progetti di storytelling che vengono anche premiati come espressione della migliore comunicazione digitale aziendale.

È successo con i Brand Reporter Award, i premi realizzati dall'osservatorio italiano sul brand journalism Brand Reporter Lab. Tra le eccellenze sul podio emergono piattaforme coinvolgenti su canali verticali e per pubblici specifici. «Ma c'è tanto da fare. In generale le imprese in Italia durante la fase acuta della pandemia hanno prodotto un melenso ritorno al linguaggio autoreferenziale, tipicamente pubblicitario non solo negli spot, iperbolico e dolciastro. Questo sia nei toni, molto rassicuranti

e amorevoli, sia nei contenuti, quasi integralmente basati su autodi-chiarazione da salvatori dell'umanità. Quindi un deciso allontanamento dalle tecniche di brand journalism, con poche e belle eccezioni», dice Carlo Fornaro, fondatore dell'Osservatorio Brand Reporter Lab. Nel mondo tra i casi di successo si distinguono quelle realtà che sperimentano un modello ibrido tra marketing e giornalismo: Coca Cola, General Electric, Adidas e poi nel tempo Reebok, UPS, Intel, American Express. Verizon ha una piattaforma che coinvolge fino a 75 brand journalist, mentre Red Bull ha uno spazio online con rivista cartacea chiamata Red Bulletin.

«Oggi chi sceglie di adottare un approccio da media company lo fa utilizzando innanzitutto piattaforme digitali, ma con una crescente consapevolezza della transmedialità necessaria da utilizzare sui diversi mezzi e con un'adozione non banale della carta. I magazine car-



Superficie 74 %



tacei sono cresciuti come numero, ma soprattutto in termini di qualità. Una spia interessante per capire che si è sulla buona strada? L'organizzazione: le aziende che fanno brand journalism per davvero hanno strutture più simili a quelle dei giornali», precisa Fornaro.

### Il rischio autoreferenzialità

Sperimentare sui canali e con nuovi linguaggi, ma provando a smarcarsi dal rischio autoreferenzialità. Più facile a dirsi che a farsi. «Oggi i consumatori non acquistano solo più un bene o non accedono solo ad un servizio, ma vivono soprattutto un'esperienza di senso. La marca, anche quella istituzionale, diventa sempre di più un testo aperto anche grazie alla sua capacità di generare micro-narrazioni individuali in grado di sostituire le macro-narrazioni collettive del Ventesimo Secolo», racconta Francesco Giorgino, docente di comunicazione e marketing all'Università Luiss e autore della ricerca "Aziende e istituzioni fra valore reale e valore percepito". Per Giorgino nelle società immateriali capita anche che le marche propongano rappresentazioni di mondi possibili. «Brand come costruttore di significati, come istituzione sociale. Tutto questo ha una conseguenza immediata nell'attivazione della catena del valore che naturalmente obbliga anche a ripensare e potenziare i KPI per misurare l'intangibile, a partire dalla reputazione. Si va verso la trasformazione di aziende e istituzioni in media company, non solo con earned media e paid media, ma anche con la forte editorializzazione tramite owned media. Stiamo parlando di una comunicazione che non è più solo sul prodotto, ma anche e soprattutto per il prodotto», precisa Giorgino. Una nuova narrazione ibrida che presuppone necessariamente di mettersi in ascolto e di guardare oltre il proprio ombelico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I PREMIATI DEL BRAND REPORTER AWARD

### Eni

## Narrazioni multimediali sul podio

Un sito web che ne contiene molti altri, in una narrazione da media company: questo è Eni.com, l'hub editoriale di Eni. Online c'è la storia del Centro Ricerche di Novara, dove vengono sviluppate tecnologie per la salvaguardia dell'ambiente. C'è il podcast con le soluzioni per vivere smart pensate per ridurre l'impatto ambientale delle metropoli e dell'edilizia. C'è la gallery fotografica sulle bioraffinerie. E ancora c'è il video-racconto delle finestre intelligenti, con numeri che fanno la differenza: sono 180 le invenzioni proprietarie e 500 i brevetti depositati in Italia e all'estero. E poi ancora ci sono le mappe visuali. Tra i formati adottati spiccano Eni.tv, una sorta di Netflix sul mondo Eni, e le mappe di Data Room. L'azienda si è aggiudicata il riconoscimento di Best Media Company 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Avio Aero

## L'hub virtuale mette al centro le persone

L'innovazione declinata con un efficace people-storytelling attraverso storie che fanno luce sul settore aeronautico civile e militare, partendo dalle stesse persone che in quell'ambito lavorano ad ogni livello, in Italia e all'estero. È questo About, l'ecosistema digitale integrato di Avio Aero: il magazine nasce nel 2008 come house organ cartaceo e oggi si presenta come una piattaforma evoluta di storytelling, integrata al sito web e ai canali interni di General Electric, disponibile in app su tutti i dispositivi mobili. Una narrazione multiplatforma che dall'interno esce fuori e diventa una carta vincente per intercettare pubblici esterni. Così About viene consultata anche dai giornalisti di settore o generalisti per comprendere le evoluzioni del comparto. Ed ecco perché Avio Aero ha vinto il Best Integrated Ecosystem.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Amazon

## Diario online per pubblici connessi

Esserci con continuità per fare la differenza. Tutto questo è Aboutamazon.it, lo spazio di brand journalism di Amazon.it (Best Business Channel 2021), nel quale è possibile trovare le informazioni sulle attività in Italia. Il magazine racconta anche le storie di successo delle Pmi italiane partner delle varie iniziative. Ci sono poi i contenuti dedicati al "lavorare in Amazon", che declinano la vita quotidiana in azienda. E c'è il tema della sostenibilità ambientale: si va dall'utilizzo di van elettrici per le consegne alla riduzione ed eliminazione del packaging, fino agli investimenti in energie rinnovabili. Aboutamazon.it è stato anche un diario nei mesi dell'emergenza. Spazio anche alle sperimentazioni tecniche: nasce così l'iniziativa "A casa con Audible": per la prima volta le interviste sono state registrate da casa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Galleria degli Uffizi

## Arte raccontata tra stories e TikTok

C'è l'uso creativo dei singoli canali. C'è il coinvolgimento degli influencer, e quindi di fasce sempre più giovani di utenti. C'è la presenza sugli stream video di TikTok. In generale c'è quella sana ossessione per avvicinare nuovi pubblici all'arte. Tutto questo è Galleria degli Uffizi, indicata come il miglior museo al mondo dalla rivista inglese Timeout. Una narrazione evoluta che guarda anche ai nuovi mercati legati all'arte. Nella scorsa primavera ha fatto il giro del mondo la vendita in versione digitale del Tondo Doni di Michelangelo. Si è trattato della prima serigrafia digitale unica e autenticata da blockchain di un capolavoro del museo, grazie alla creazione di un token NFT che certifica la proprietà della riproduzione ad altissima risoluzione. Galleria degli Uffizi ha ricevuto il Best Digital Ecosystem 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Manpower

## Una finestra sul mondo del lavoro

Nel nome c'è già la missione editoriale perché l'acronimo di Linc, brand storico di Manpower (Best Scenario Channel 2021), sta a significare "lavori in corso". Nasce nel 2008 come house organ per poi evolversi come rivista sul mondo del lavoro. Ogni numero rappresenta un punto di riflessione a più voci. Di qui l'idea di ascoltare i professionisti più vari: dagli skaters agli amministratori delegati, dalle giovani rider alle scienziate. Il numero del 2020, uscito in piena pandemia e intitolato "Lavoro Infinito", ha messo al centro i lavoratori che si sono ritrovati a riscrivere le quotidianità smarrite. Racconti multiplatforma che approdano anche in esperienze dal vivo, con la presentazione della prima edizione digitale del Festival "Studio in Triennale" a Milano. Il brand journalism oltre la superficialità dei social.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Startupitalia

## Piattaforma che fa leva sulla comunità

In pochi anni è diventata un riferimento per le startup e una piattaforma sul futuro. Startupitalia, che fa parte del gruppo Nana Bianca, ha portato avanti un crowdfunding da record per il mercato italiano ed è stato protagonista di un aumento di capitale che ha visto l'ingresso di nuovi azionisti, tra i quali CDP. La forza della community e la spinta crossmediale: sono questi i fattori distintivi per una narrazione che si declina in contenuti testuali, video, eventi e podcast. Tra le iniziative portate avanti c'è il viaggio nei centri di innovazione di Accenture. Obiettivo: raccontare le sfide della tecnologia in una webserie di cinque puntate. Un percorso che si snoda in diversi distretti innovativi italiani per conoscere la tecnologia in molte aree. Startupitalia si è aggiudicata il riconoscimento di Best Organization 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Ambientalista storyteller.** Rob Greenfield, uno dei più noti influencer americani che recupera gli scarti alimentari, è una delle firme del portale di Vivobarefoot, brand inglese che produce scarpe fatte con tessuti riciclati