

COMUNICAZIONE

Lo storytelling
rimette al centro
i valori dei brand

Colletti e Grattagliano — a pag. 16

Dai dipendenti all'integrità, lo storytelling punta sui valori

Comunicazione. Innovazione e ambiente restano i temi più affrontati su piattaforme, profili social e newsletter gestite direttamente dai brand

Secondo Audiweb la corporate information ha registrato un incremento dell'8,6% nel primo semestre 2022
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

È come avere a disposizione il pubblico di un grande network televisivo. Così una delle più grandi catene al mondo di hotel ha deciso di rivolgersi con maggiore costanza a una potenziale platea di 164 milioni di utenti. A tanto ammonta la community di iscritti ai programmi fedeltà **Marriott Bonvoy**. «Siamo entusiasti di lanciare Marriott Media Network, che promuoverà contenuti originali grazie all'alleanza con Yahoo sui nostri owned media, creando un'esperienza di viaggio più ampia e gratificante». Così Chris Norton, vice-presidente dei canali marketing di Marriott International, colosso mondiale dell'ospitalità. I contenuti gireranno su una pluralità di piattaforme: dai display nelle reception ai televisori nelle stanze, dai dispositivi mobili alle newsletter. Una combinazione senza precedenti di dimensioni e media personalizzati per un pubblico di utenti globetrotter e alto-spendenti. L'operazione è stata salutata con entusiasmo anche dalla Borsa.

Un progetto in linea con una tendenza che coinvolge anche il mercato italiano. Da noi secondo Audiweb la *corporate information*, ossia quell'insieme di siti e mobile app delle aziende, ha fatto registrare una crescita dell'8,6% nei primi mesi del 2022. Potenza degli *owned media*, quella somma dei canali per i quali un brand detiene gestione e controllo. Un modo per veicolare valori e purpose. Un capitale reputazionale che si trasforma in capitale economico.

Lo storytelling dei valori

A fotografare questo fenomeno di evoluzione della narrazione valoriale sulle proprie piattaforme è "Values Most Valued", uno studio promosso da Amo, network internazionale di Havas Group. L'indagine ha valutato le relazioni annuali sui siti di 455 società quotate in 19 mercati, rivelando una significativa evoluzione nel racconto dei valori da parte delle aziende verso i temi di innovazione, ambiente e attenzione agli stakeholder. Per arrivare a una tassonomia si è partiti da oltre 2.500 singoli valori citati, con una media di 5,5 per azienda. L'innovazione con le sue varie declinazioni è il singolo valore più citato, in crescita rispetto al secondo posto dello scorso anno. Le relazioni con gli stakeholder sono sempre più importanti.

Nell'ultimo anno si è assistito a un netto spostamento verso manifestazioni di responsabilità nei confronti dei principali stakeholder, in particolare clienti (+32%) e dipendenti (+27%). La preoccupazione per l'ambiente è aumentata notevolmente (+37%), mentre l'integrità resta un elemento distintivo, menzionato da un'azienda su tre. Si va a caccia di una visione di insieme: il pensiero globale e a lungo termine ha registrato un aumento significativo del numero di menzioni. Solo il 10% delle realtà ne ha fatto riferimento, ma si tratta di un numero doppio rispetto all'anno precedente. «Siamo in un momento in cui le aziende si stanno interrogando su quanto e come sia effettivamente percepito il proprio sistema valoriale. Un fenomeno che non fa distinzioni tra mercati, settori, dimensioni e storicità. Il mondo è cambiato in questi ultimi due anni: i brand stanno cercando di com-



prendere cosa tiene connessi a loro consumatori, stakeholder e dipendenti. È partita una fase di ricerca e di riscoperta del proprio Dna, che non può prescindere da una fase di ascolto e di comprensione delle aspettative del mondo esterno e interno. In questo scenario è l'autenticità il fattore chiave per essere percepiti credibili e costruire o consolidare un sistema stabile di relazioni», afferma Caterina Tonini, ceo di Havas PR, associate member italiana del network Amo.

Spiegare il purpose

Gli owned media - e quindi le piattaforme online e social proprietarie - contribuiscono alla valorizzazione

di queste storie di innovazione. «Indubbiamente rappresentano una grande opportunità per umanizzare ancora di più l'intero storytelling, ma soprattutto per essere immediatamente riconoscibili e connessi con il mondo esterno e interno. Un'azienda è espressione di persone che lavorano quotidianamente: la reputazione oggi passa molto dai volti delle persone. La gente vuole sapere chi c'è dietro il prodotto o il servizio che compra tutti i giorni», precisa Tonini. I 17 comparti analizzati nel report presentano differenze rispetto ai valori individuati. «Le telecomunicazioni prestano particolare attenzione al tema della fiducia, mentre il mondo del retail punta

sulla cura nella relazione. Tecnologia e trasporti sono più concentrati sulle persone, mentre emerge il valore dell'integrità nei settori food, beverage e tabacco», dice Tonini. Il rischio che si annida tra le pagine digitali delle aziende è l'autoreferenzialità. «Però molte realtà hanno compreso che occorre ribaltare il punto di vista. Oggi i brand sono veri sistemi di relazione, dove il valore risiede nella capacità di creare bond emozionali con i propri stakeholder e benefici misurabili e tangibili». Lo ha scritto anche Simon Sinek, uno dei massimi esperti di marketing al mondo, autore del bestseller "Partire dal perché": «Oggi più che in passato la gente non compra ciò che fai, ma il perché lo fai».

I casi

L'OCCITANE



Le storie dei produttori

«Jean Pierre Jaubert è il nostro produttore di mandorle. Ha riportato questa coltura sull'altopiano di Valensole, in Provenza. Jean-Pierre ci fornisce un eccezionale ingrediente biologico: l'olio di mandorle. Da più di vent'anni sosteniamo la sua passione». Così L'Occitane En Provence, luxury brand francese produttore di fragranze per il corpo e prodotti per la casa, ha raccontato via mail a migliaia di clienti la storia di Jean Pierre e decine di altre storie. La newsletter tematica ha un titolo che raccoglie i valori dell'azienda: una bella storia di fiori, di pazienza e di passioni.

CORTILIA



Il magazine dedicato al mare

C'è una realtà che naviga con una missione: valorizzare i prodotti ittici selvatici dimenticati, pescati nel Mediterraneo e nell'Adriatico. Così Guizzo, il nuovo magazine cartaceo di Cortilia dedicato al mare, ha esordito con la storia dell'azienda romagnola Ecopeste. La prima tiratura è stata di 25.000 copie destinate ai clienti con la ricezione a casa della spesa. Guizzo è un contenitore di ricette, consigli nutrizionali, informazioni sui produttori che ogni giorno lavorano nell'ambiente marino. L'iniziativa si affianca al percorso editoriale già intrapreso da Cortilia con il magazine Ruspante.

AMAZON



Il blog con volti e voci

Nella giornata internazionale delle donne in ingegneria About Amazon, owned media di Amazon.it, ha raccontato la storia di Corinne Palmeri, ingegnere ventinovenne al lavoro come area manager nel deposito di smistamento Amazon di Magliana, nella prima periferia romana. Ma online sono ospitate centinaia di storie di imprenditori, dipendenti, associazioni, comunità locali. Il sito, lanciato nel 2018, è diventato ancora più rilevante nel 2020 per informare in modo diretto sulle iniziative per fronteggiare l'emergenza sanitaria. Un racconto quotidiano con volti e voci del mondo Amazon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

33%

L'INNOVAZIONE

Sono i brand che citano espressamente l'innovazione come specifico valore sui propri siti

59%

GLI STAKEHOLDER

È la somma degli stakeholder citati dalle aziende: i clienti nel 32% dei casi, i dipendenti nel 27%

37%

CLIMA E AMBIENTE

È la percentuale di aziende per le quali cresce sensibilmente la preoccupazione per i temi ambientali