

LA BATTAGLIA DELL'ATTENZIONE**Come cambia lo storytelling**

Autenticità, coinvolgimento, concretezza, lontani dai racconti autoreferenziali di un tempo, le imprese virano verso narrazioni nel segno della sostenibilità, del purpose, della comunità. Tutto rigorosamente multiplatforma

L'ascesa del brand journalism, il volto ibrido dell'informazione

a cura di

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

La caduta rovinosa dall'alto della montagna innevata, la corsa in ospedale e il lento recupero. Ma quel rialzarsi in fondo dipende da noi, recita il video emozionale della nuova campagna di The North Face, brand statunitense di abbigliamento sportivo fondato nel 1966 e oggi leader nel settore outdoor. In quei trenta secondi e nelle storie rilanciate sui social si legge in filigrana il manifesto valoriale di una comunità smarrita, ma che ha voglia di ripartire. L'iniziativa si chiama Reset Normal e incoraggia le persone a resettare la propria vita. Dalle narrazioni alle azioni: il colosso ha destinato un fondo da 7 milioni di dollari per sostenere associazioni che sviluppano progetti outdoor scalabili e accessibili. E poi ci sono gli atleti: tra questi Alex Honnold, alpinista e campione di arrampicata che in meno di due ore ha raggiunto le vette del massiccio The Nose, nello Yosemite. O ancora il campione di climbing italiano Jacopo Larcher, che solo un mese fa ha percorso in sole sedici ore la via più dura per l'Eiger, la montagna svizzera delle Alpi bernesi.

Da effetti ad affetti speciali

Benvenuti nella nuova era del brand journalism partecipato. Il concetto è stato sdoganato da McDonald's nel 2003, ma mai come oggi è diventato attuale. Così Adage ha deciso di inserirlo tra le prime dieci idee da portarci nel nuovo decennio per riscrivere questo tempo nuovo. Il giornalismo applicato alla marca è ancora più rilevante oggi, conferma Forbes. «Il brand journalism è essenziale in questa nuova era di comunicazioni frazionate in tempo reale. Molti inserzionisti si sono opposti a questo modo multi-

dimensionale e sfaccettato di creare una storia, obiettando che avrebbe diluito e non accresciuto la rilevanza della brand experience. Ma il brand journalism richiede molto di più di una comunicazione ripetitiva, standardizzata, uniforme e semplicistica. Perché focalizza l'attenzione sulla convergenza delle comunicazioni in un momento in cui i contenuti accattivanti ed elaborati sono fondamentali», ha scritto Larry Light su Forbes. Così la narrazione della marca diventa plurale, condivisa, partecipata. Un racconto che abbandona le effimere vetrine di un tempo e si concentra sulla tribù dei portatori di interesse, declinando progetti concreti di impegno per la comunità. Una contemporaneità legata allo tsunami che stiamo vivendo. «Il fenomeno è maturato e sta facendo pace con lo stigma del sospetto con cui ha dovuto fare i conti negli anni precedenti. Credo che l'equivoco più grande sia stato quello di attribuire alla produzione di contenuti originali con un registro di tipo giornalistico l'etichetta di "brand journalism". Lo dico come creativo e come giornalista, ben consapevole che il giornalismo non può prestare il suo scrivere a logiche di tipo commerciali. Ma posso affidarmi a reporter, videomaker, fotografi professionisti per documentare le matrici valoriali di una marca, raccontandola all'interno di piattaforme editoriali che si muovono come testate a tutti gli effetti e che coinvolgono le audience, ma che non possiamo confondere con il giornalismo d'inchiesta, economico o d'attualità che fa tutt'altro lavoro», afferma Paolo Iabichino, noto pubblicitario e che da poco ha seguito anche la direzione creativa e strategica di due progetti di brand journalism, Ocean Worlds di Rio Mare e Scaglie del Consorzio Parmigiano Reggiano.

«In fondo si tratta di comunicazione nella sua forma più nobile e

dignitosa: racconta storie, offre punti di vista inediti, prende tempi, modi e registri che la pubblicità mainstream non può permettersi. Sfida i tempi dell'attenzione sempre più compromessa, proponendo qualità, approfondimenti, conoscenza, curiosità, aneddoti. Non è per tutti e non è da tutti», precisa Iabichino.

Azioni, non solo narrazioni

Brand journalism come evoluzione del mondo capovolto tra media e brand, come sosteneva tempo addietro Joshua Benton, direttore del Nieman Journalism Lab dell'Università di Harvard. «Buzzfeed 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». Ma oggi c'è qualcosa in più. Perché il brand decide volontariamente di restare sottotraccia e di provare ad intercettare le istanze comunitarie e di interpretare le tensioni sociali. «Ogni marca ha la sua precisa magnitudo. Non esistono ricette universali. Azioni e linguaggi sono commisurati alle forze in campo. I linguaggi di conseguenza. Fondamentale è l'atteggiamento progettuale con cui si decide di cimentarsi in operazioni di questo tipo. Questo genere di iniziative sono il presupposto fondamentale per spogliare il marketing dalle dichiarazioni di intenti relative al purpose per dimostrare con i fatti che il brand si impegna concretamente», dice Iabichino.



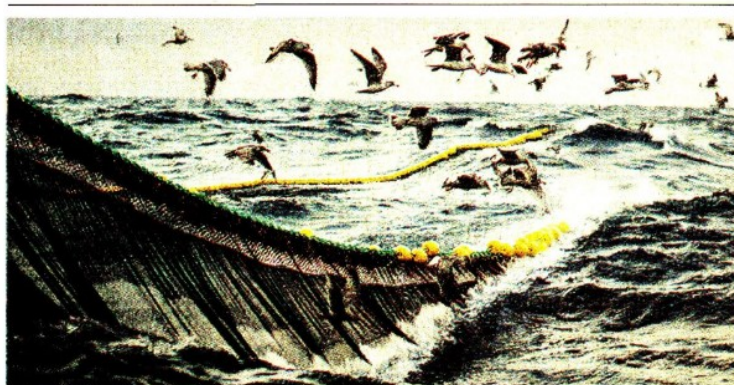
In campo i fatti

«Oggi per un'azienda fare brand journalism significa diventare una fonte accreditata di notizie in un determinato ambito e leader anche oltre il proprio campo. Le aziende hanno sempre più bisogno di professionisti capaci sia di comprendere quali siano le informazioni più rilevanti, sia di saperle narrare ai pubblici di riferimento con storie interessanti, emozionanti e arricchenti in termini di valore», afferma Mariagrazia Villa, autrice di "Brand Journalist", appena uscito in libreria per FrancoAngeli. Tutto vira anche verso l'emergenza ambientale, con esempi che si moltiplicano: c'è il General Electric Report, una piattaforma dal design accattivante con immagini di forte impatto e contenuti dedicati a sostenibilità, innovazione, energia e

assistenza sanitaria. C'è il magazine multimediale Coca-Cola Journey, portato avanti con una narrazione multiplatforma e contemporanea. C'è Longitudes, un forum interattivo con podcast promosso da Ups e dedicato alle tendenze che stanno rimodellando l'economia globale. E ancora c'è il blog multi-autore di Patagonia The Cleanest Line, incentrato sul dialogo legato alle sfide ambientali. «Il brand journalist è un giornalista: anche se fa informazione per conto e a beneficio di un brand utilizza tutti i mezzi, gli strumenti e le tecniche del giornalismo tradizionale per raccontare ciò che ruota attorno ad una marca, al suo settore economico o al mondo valoriale che ne costituisce l'identità. Di conseguenza è un professionista che rispetta l'etica e la deontologia professionale degli operatori dell'informazione

– puntualizza Villa –. Il rischio principale è di scambiare il brand journalism per una tecnica di vendita: l'obiettivo del giornalismo della marca non è spingere le persone ad acquistare un prodotto o un servizio, ma migliorare la loro conoscenza di determinati fatti. Meno il brand journalism sa di brand e più è efficace per l'immagine e la reputazione dell'azienda». La chiave per risultare efficaci implica un ampio respiro nel tempo. Ne è convinto Iabichino. «I criteri di misurazione sono lontanissimi da quelli del marketing tradizionale. Tutto si basa sul medio-lungo periodo, senza improvvisazioni o sottovalutazioni. Qui si giocano partite nuove, dove prevale la rilevanza, la pertinenza, la credibilità. Il risultato finale è quello della reputazione ed è un gioco dove nessuno di noi può permettersi errori di valutazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RIO MARE**Oceani da conoscere e rispettare**

Ocean Words. È il nuovo progetto di Rio Mare dedicato alla tutela degli oceani. È anche un magazine su Instagram

Il mare raccontato nelle tantissime storie che abitano sotto la sua superficie e che molto spesso restano inascoltate. Storie da mettere in circolo grazie ai social media e che sono al centro del nuovo progetto di brand journalism promosso da Rio Mare, marchio italiano di conserve alimentari ittiche prodotte dalla Bolton Food di Cermenate, nel comasco.

Noi crediamo che il mare abbia bisogno di risuonare sotto questa nuova luce, per essere amato ancora di più e rispettato da chiunque lo avvicini: si legge così nel manifesto identitario che ha lanciato lo scorso 7 settembre

“Ocean Words”, il nuovo progetto di Rio Mare dedicato alla tutela degli oceani, sopra e sotto la superficie.

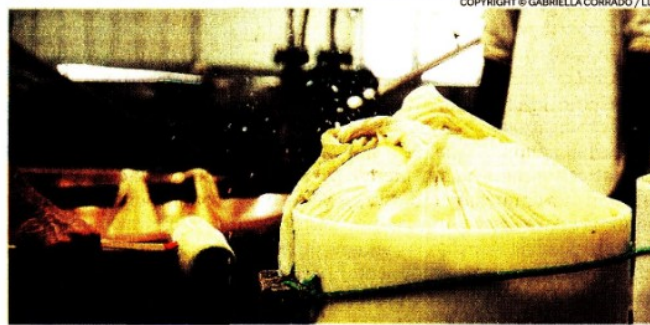
Una piattaforma online e offline dove scoprire i segreti, le persone e le novità del mare: dalle startup alle ultime scoperte, dalle innovazioni ai racconti di chi vive nelle superfici marine ogni giorno. “Ocean Words” è anche un magazine su Instagram che vuole dare voce agli oceani di tutto il mondo per portare avanti l'impegno alla tutela delle acque. Il progetto è realizzato dall'agenzia The&Partnership.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO**Persone e territori in primo piano**

Scaglie. È il progetto editoriale del Consorzio Parmigiano Reggiano, online dal giugno 2020 e dedicato alla valorizzazione del territorio e della sua comunità



Biodiversità e ambiente, cucina e tradizioni, storia e territorio. E soprattutto il Parmigiano Reggiano. Tutto questo è "Scaglie", il nuovo progetto editoriale del Consorzio Parmigiano Reggiano, online dal 10 giugno 2020 e dedicato alla valorizzazione del territorio e della sua comunità. Uno spazio virtuale con una navigazione ottimizzata per la fruizione mobile: nel magazine i contenuti d'autore - fotografie, video e podcast - portano i pubblici alla scoperta della filiera del primo prodotto Dop in Italia per valore alla produzione.

L'obiettivo è raccontare le unicità del territorio in cui viene

prodotto da quasi un millennio il Parmigiano Reggiano, dando voce alle persone che condividono e difendono i valori del Consorzio. Un territorio che ospita l'intera filiera e una storia declinata al plurale, con un universo composto da 325 caseifici, oltre 2.500 allevamenti e cinquantamila persone che ogni anno trasformano il 16% della produzione nazionale di latte in oltre 3,75 milioni di forme di Parmigiano Reggiano delle quali il 40% destinate al mondo intero. La produzione è curata dall'agenzia di content marketing Luz.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AMERICAN EXPRESS**Ascolto e condivisione nel forum**

Open Forum. È il progetto editoriale di American Express. Scrittori e giornalisti creano contenuti destinati agli imprenditori

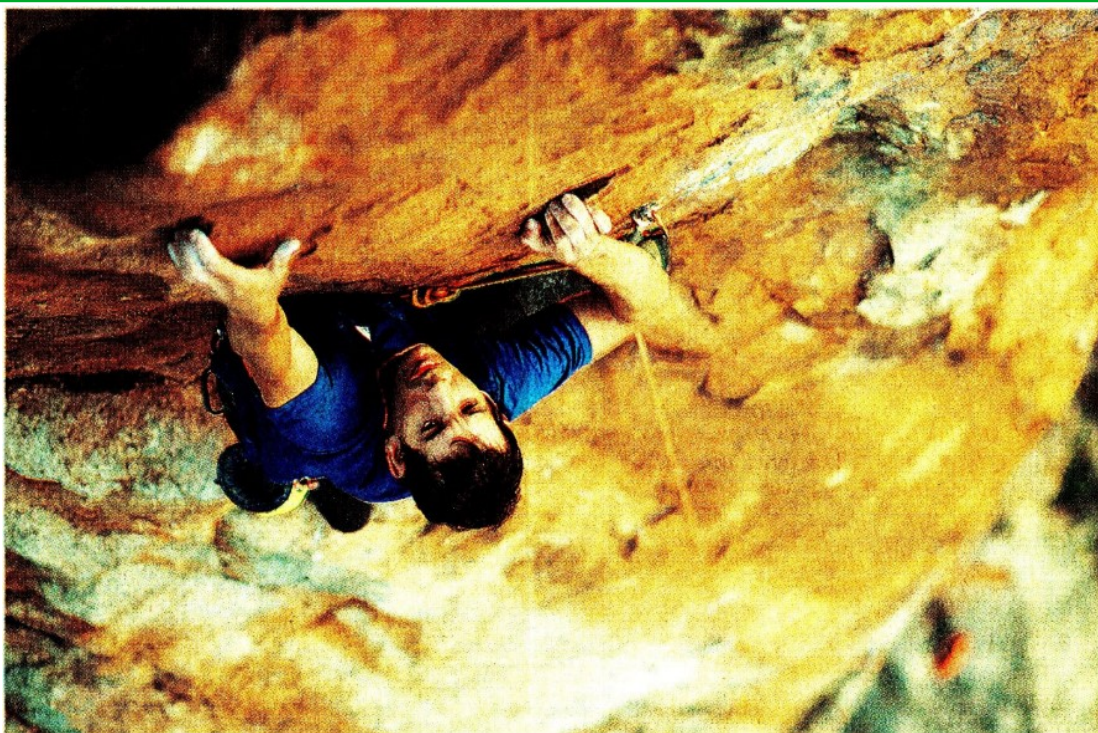


È segnalato come uno dei dieci prodotti di brand journalism più innovativi dell'ultimo decennio da First Page, il collettivo americano di esperti di marketing. E in fondo la piattaforma racconta come le migliori storie si basano più sull'ascolto, che sulla mera narrazione. E questo il senso dell'Open Forum di American Express, spazio di confronto nato nel 2014 e che di fatto ha cambiato la relazione digitale tra brand e cliente. Sin dalla sua nascita l'obiettivo è aiutare chi fa impresa: così la società finanziaria newyorkese ha arruolato scrittori e giornalisti

per creare contenuti utili agli imprenditori, con un'attenzione alla galassia delle piccole e medie imprese che operano nel tessuto produttivo in America come in Europa. I criteri sono quelli legati alla narrazione di storie attuali, con approfondimenti su mercati e finanza, ma è lo spazio di confronto che fa la differenza: è possibile proporre temi, richiedere consulenze, fornire consigli. L'unione fa la forza, soprattutto in un contesto di mercato così fragile.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La scalata. Alex Honnold è l'arrampicatore e alpinista statunitense, campione del mondo per la pratica del "free solo". Ha stabilito numerosi record di velocità sulle pareti del Parco Nazionale di Yosemite, area naturale protetta degli Stati Uniti che si trova nello Stato della California, nella catena montuosa della Sierra Nevada. È uno degli ambasciatori della campagna Reset Normal promossa da The North Face