

I brand accelerano sui contenuti prodotti in casa

Colletti e Grattagliano

— a pag. 24

App, siti e podcast: così i brand spingono i contenuti fatti in casa

Storytelling. Il 70% dei marketing manager è orientato alla produzione diretta sulle proprie piattaforme per superare gli algoritmi imposti dai social media: secondo McKinsey i costi si riducono fino al 30%



Tra i benefici, anche la possibilità di raccogliere dati sui propri clienti e personalizzare l'offerta

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«A

lla gente di questi tempi non interessa poi molto dove leggono una notizia.

L'importante è che dica loro qualcosa». Parola di Tomas Kellner, giornalista aziendale, in tasca una laurea alla Columbia Journalism School e chief storyteller per General Electric. È lui l'anima di GE Reports, la piattaforma del colosso statunitense che ospita reportage, comunicati stampa, servizi multimediali. Una dichiarazione diventata virale quella di Kellner, apparsa tempo addietro sul Financial Times in un pezzo dal titolo inequivocabile: l'invasione delle news aziendali. Oltre gli algoritmi di social media e piattaforme video: oggi le aziende stanno virando su una narrazione che passa dalle proprie piattaforme, ossia dagli owned media, cioè da quei canali di proprietà esclusiva del brand gestiti in autonomia e sui quali si detiene il controllo. Si tratta di blog, mini-siti, e-commerce, app, newsletter. A puntare sulle proprie piattaforme sono anche gli influencer: alcuni popolari YouTuber si stanno costruendo i propri siti web, come ha scritto recentemente il Guardian.

Dalle storie ai dati

Un'evoluzione necessaria secondo la ricerca McKinsey "Brand strength or margin? Both!" presentata in anteprima sul Sole 24 Ore: puntare sui propri contenuti migliora la reputazione e genera un saving economico

tra il 10% e il 30%. Ci sono poi i vantaggi sul controllo della comunicazione e sulla scalabilità. Così il colosso tedesco di arredo e design Westwing ha deciso di investire addirittura l'80% del budget nella creazione di propri contenuti. «Gli owned media hanno riacquisito grande valore in quanto massimizzano la capacità di raccogliere dati sui propri clienti per analizzarli e offrire messaggi personalizzati, pertanto di maggiore rilievo per gli stessi clienti», afferma Roberto Longo, Partner di McKinsey. Ma c'è dell'altro. Perché questo approccio permette di generare valore. «La misurazione del risultato delle attività sui paid media presenta delle limitazioni dovute alla strategia di ciascuna piattaforma di costruire il proprio walled garden», precisa Longo. «I media di proprietà sono un pilastro fondamentale della moderna strategia di comunicazione, quelli a pagamento sono in calo da anni in termini di affidabilità ed efficacia. I brand hanno compreso che non c'è modo migliore per controllare il proprio storytelling e gestire la propria distribuzione se non con i canali multimediali di proprietà. L'idea delle marche che agiscono come editori non è una novità, ma si rafforza durante i periodi di incertezza, come quello che stiamo vivendo», ha scritto Sean O'Neal su Forbes, che ha evidenziato come per il 70% dei marketing manager gli owned media rappresentino i formati più affidabili.

L'economia dello storytelling

Narrazioni in casa che generano anche un impatto economico. «Le aziende desiderano raccontarsi in prima persona e non essere raccontate da altri per far sì che la narrazione sia più efficace ed efficiente, ossia coerente ai propri obiettivi di comuni-

cazione e non suscettibile di fraintendimenti interpretativi. Gli owned media fanno sì che i principi di valutazione e la gerarchia dei valori da narrativi diventino economici: ottenere il massimo dalla trasmissione del proprio messaggio evitando tutto ciò che provoca disturbi. Le opportunità di questa narrazione in proprio sono date dalla certezza, da parte delle aziende, di arrivare ai destinatari con la propria identità, senza la diluizione di interposte narrazioni. Le criticità sono legate al fatto che, in questo tipo di storytelling, le aziende perdono la ricchezza del confronto e rischiano di non evolvere: essere raccontati da altri ci permette di comprendere meglio chi siamo e come migliorare», afferma Mariagrazia Villa, giornalista e docente a contratto di etica della comunicazione presso IUSVE, autrice di "Brand Journalist" per FrancoAngeli. Per Villa i casi di successo più interessanti sono legati alle aziende che hanno nei brand magazine lo strumento cardine del loro owned media: tra questi si distinguono Morning Future per Adecco, Linc per Manpower, Changes per Unipol, The Red Bulletin della Red Bull, con le sfide sportive oltre il limite. O ancora tutto il sistema di contenuti prodotto da Pirelli, dal magazine World al bilancio sociale. In Italia poi Generali ha investito nei contenuti podcast inseriti nel proprio sito web, mentre Eni ha scommesso sul corpo-



Superficie 41 %

rate blog dedicato all'economia circolare. Prendono forma così nuove figure professionali ibride, a metà strada tra marketing, giornalismo, comunicazione. «Oggi un bravo storyteller d'azienda deve soprattutto saper narrare l'impresa fuori dalla scatola aziendale, esplorando le numerose e spesso sorprendenti periferie del brand, e poi, far convogliare il momento di vita dei propri pubblici all'interno della narrazione, condividendone il destino». Ancora una volta l'efficacia si misura nel coinvolgimento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

78%

I CEO

È la percentuale di Ceo che puntano sulla divisione marketing per incrementare la crescita del proprio business



Ripartire dai bambini. Lego ha lanciato in questi giorni la campagna mondiale "Rebuild the World", iniziativa di coinvolgimento dei più piccoli e giunta al terzo anno, incentrata sul proprio minisito con accesso a demo, video e giochi. La campagna celebra i bambini come creatori di innovazione per superare le differenze e affrontare le sfide moderne