

I trend della comunicazione. Giornalisti, copy, blogger ed esperti di social media: le imprese creano team ibridi per interagire con i consumatori e parlare direttamente diventando veri e propri editori di contenuti

Professione storyteller: il racconto che trasforma il brand in un mito

Giampaolo Colletti

Professione brand reporter. Oggi il nuovo professionista che comunica in azienda ha un profilo ibrido. In parte comunicatore, ma sempre più spesso giornalista. E poi blogger ed esperto di social media. «D'altronde BuzzFeed si ripensa come azienda tecnologica, General Electric si ridisegna come editore. Non c'è migliore sintesi per descrivere cosa sta succedendo nel mondo sottosopra della comunicazione». Lo sostiene Joshua Benton del Nieman Journalism Lab dell'Università di Harvard, centro all'avanguardia sui trend del giornalismo digitale.

Una rivoluzione che si riverbera nelle strategie di comunicazione. E ridefinisce linguaggi, processi, organigrammi, investimenti. Perché oggi ogni azienda può diventare una media company. Lo ha dichiarato al Financial Times Richard Edelman, a capo dell'omonimo colosso di comunicazione. «Il brand journalism è quell'insieme di strategie e pratiche di comunicazione aziendale che adottano tecniche del giornalismo tradizionale e digitale», raccontano Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, autori di "Professione brand reporter" per Hoepli e fondatori dell'osservatorio Brand Reporter Lab.

Brand storytelling di nicchia

Dal brand al media brand. Cercando di aggregare tribù. Quindi segmentando, specializzando, raccontando ciò che gli altri non fanno, grazie alla complicità dei social. E parlando di se stessi in modo poco promozio-

nale e molto laterale.

L'approdo preferito è il blog. Oggi il 36% delle aziende Fortune 500 ne ha uno, mentre il 60% lo ritiene vantaggioso per il proprio business. Tra i più noti a livello globale si distinguono Tech Page One di Dell, Real Business di Xerox e Free Press di Intel. Da noi hanno scommesso su questa narrazione Eni, Unipol, Adecco, Alce Nero.

Il fenomeno è stato fotografato anche dal Politecnico di Milano in una ricerca sugli operatori della comunicazione: oggi il 44% delle imprese nostrane è disposta ad investire negli owned media, ovvero nei canali social aziendali. Modelli che arrivano da Oltreoceano: in America per ogni giornalista ci sono 4,6 comunicatori d'azienda, mentre soltanto dieci anni fa il rapporto era di 1 ogni 3,2.

«Le competenze chiave sono la multimedialità, la capacità di creare contenuti giornalistici per il web e l'aggiornamento costante. La rete ha trasformato il cliente da target ad interlocutore: le piattaforme di conversazione sociale ci consentono di parlare direttamente con i brand, senza mediazione dei giornali», precisano Cennamo e Fornaro.

Uno storyteller in azienda

Storie che informano, emozionano, vanno oltre il prodotto o servizio. Red Bull definisce la sua redazione di nove professionisti e decine di contributori esterni una "media house" e scommette su contenuti multimediali di qualsiasi formato, dalla gif animata al docufilm da cinquantadue minuti in logica long-journalism. I prodotti

vengono pensati e distribuiti sui canali dell'azienda e su quelli di publisher, broadcaster e social media di terze parti. «Siamo editori? Al momento no, ma lavoriamo come testata di nicchia, intercettando l'interesse su social molto segmentati. I tool ci aiutano a rafforzare il piano e si lavora su logiche predittive, migliorando l'indicizzazione», raccontano in Red Bull. L'hub italiano è parte di un team internazionale con sede a Salisburgo e redazioni distribuite a Londra e Santa Monica. «Ma ogni Paese si confronta col mercato locale. In Italia pubblichiamo su Instagram e Twitter».

C'è persino chi ha creato da zero un nuovo profilo. Quello del chief storyteller. Si tratta di Avio Aero, eccellenza di General Electric impegnata nella produzione e assemblaggio di componenti per motori aerei civili e militari. Un colosso dal cuore italiano: 4.300 dipendenti per la maggior parte meccanici aerospaziali e un giro d'affari sui 2 miliardi di euro. «Divulghiamo la tecnologia e democratizziamo la scienza con contenuti attraenti. Abbiamo internazionato le attività di comunicazione con sei collaboratori, di cui due giornalisti», racconta Yari Bovallino, direttore del magazine About. La testata copre tutta la filiera, dall'offline con la carta all'online con il website e i social. E diventa una fucina di storie per la stampa tradizionale, che seleziona e rilancia. D'altronde il futurologo danese Rolf Jensen lo aveva profetizzato: vivremo in una cultura del consumo che racconterà storie attraverso i prodotti che acquistiamo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE ESPERIENZE E I CONSIGLI

AVIO AERO

Raccontare luoghi
e persone d'azienda



C'è il ricercatore del laboratorio di Bari che sviluppa tecniche di riparazione all'avanguardia per motori aerei. E c'è il supervisore brindisino DJ e produttore dei Boom Da Bash. Storie che dall'interno vengono raccontate ai pubblici esterni. Non solo profili, ma anche luoghi dell'innovazione per About, magazine di Avio Aero, colosso aerospaziale italiano di proprietà di General Electric Aviation, una squadra di 4.300 profili prevalentemente meccanico-aerospaziali e un giro di affari di circa 2 miliardi di euro. L'headquarter è a Rivalta di Torino, dove c'è anche il più grande insediamento produttivo.

Ma la presenza è distribuita tra Brindisi, Pomigliano d'Arco e Cameri, nel novarese. «Il nostro digital magazine è nato per le persone di Avio Aero: racconta le loro passioni, le storie di successo e gli eventi più importanti. Di fatto col tempo è diventato anche una fucina di storie per la stampa», racconta Yari Bovalino, giornalista e direttore di About. Nel team sei collaboratori, di cui due giornalisti. «Applichiamo lo storytelling alla digitalizzazione, contaminando con i social e puntando su contenuti multimediali. Prediligiamo Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn».

UNIPOL

Evitare a tutti i costi
l'autoreferenzialità



Racconta le sfide future. Dal comparto assicurativo al welfare, fino all'ambiente e alla sostenibilità. Andando oltre lo storytelling legato alla propria azienda. Una narrazione allargata e necessariamente coinvolgente: questo il senso del blog Changes di Unipol, secondo gruppo assicurativo e bancario italiano nato a Bologna nel 1963, oggi con 15mila dipendenti diretti. Il blog è diventato l'anello di congiunzione tra l'ufficio stampa tradizionale e i social media, punto di contatto tra mondi in passato distanti e che oggi dialogano in modo efficace. «Nel team siamo tutti giornalisti che si ibridano di fatto col digitale, elemento cardine del nostro

lavoro», racconta Fernando Vacarini, direttore della testata e responsabile delle relazioni con i media. Non solo comunicazione multimediale. Perché c'è anche la rivista cartacea semestrale che rafforza la relazione con gli interlocutori dell'azienda. Ci sono poi le campagne pubblicitarie sui social e sui motori di ricerca con display premium e native advertising. In questo modo di arriva ad un pubblico più allargato. «Fare brand journalism implica investimenti economici e di formazione. D'altronde è un nuovo modo di relazionarsi con i propri pubblici. Anche perché l'approccio top-down non è più perseguibile».

REDBULL

Puntare tutto
sull'autenticità



Al bando fiction o reality. Perché pur cambiando piattaforme e formati l'obiettivo è raccontare sempre la realtà con storie autentiche, credibili, originali. Questo è il senso del piano editoriale di Red Bull, colosso attivo nella vendita di energy drink dal 1987, data che segna la nascita di una nuova categoria merceologica. Il colosso oggi conta una squadra di quasi 12mila dipendenti distribuiti in 171 Paesi con un fatturato che supera i 6 miliardi di euro. I contenuti prevedono nella distribuzione l'utilizzo dei canali social propri e di terze parti. Ma più che brand reporter il team si definisce una media house: di

fatto pensa, produce e distribuisce sui social e su piattaforme di publisher e broadcaster quelle narrazioni multimediali che raccontano i valori del brand. Un percorso iniziato vent'anni fa quando Red Bull ha deciso di entrare in scena non "coperte" dai media classici, verticalizzando l'offerta e segmentando una community ad alto impatto valoriale: dal surf al base jumping, dalla breakdance agli sport dell'aria. «Ci siamo specializzati dando ai media contenuti di altissima qualità e pronti per la distribuzione», raccontano da Red Bull. E la scelta oggi ricade su prodotti visivi e fotografici ad alto impatto emozionale.

**Media house.**

Jovanotti nel Red Bull Music Studio mentre lavora al nuovo arrangiamento di una delle sue canzoni. Il Red Bull Music Studio è un luogo dove creare

e produrre musica sotto l'occhio delle telecamere. La "media house" di Red Bull ha una redazione di nove professionisti e decine di contributori esterni