



Il Sole 24 ORE

Fondato nel 1865
Quotidiano
Politico Economico Finanziario Normativo

Contenzioso
Dal 1° luglio processi fiscali solo telematici per 200mila liti all'anno

Ambrosi e Iorio
— a pagina 4

Crisi d'impresa
Sindaci e revisori per le società, spuntano soglie più basse

Cavalluzzo e Negri
— a pagina 18



FTSE MIB 21105,28 -0,22% | SPREAD BUND 10Y 278,10 +0,90 | €/S 1,1172 -0,28% | ORO FIXING 1280,80 -0,84% | Indici&Numeri → PAGINE 24-27

Tesoro al test mercati: in due mesi emetterà titoli per 64 miliardi

CONTI PUBBLICI

A giugno e luglio scadranno titoli per soli 29 miliardi
Incognita sugli acquisti Bce

Tregua sullo spread (a 278) ma rischi da tensioni Lega-M5s e guerra dei dazi

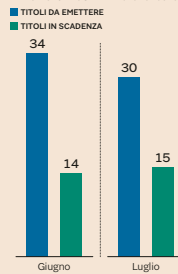
Per lo spread sembra esserci una tregua: dopo la fiammata dei giorni scorsi fino a 292 punti, il differenziale BTP-Bund ha chiuso ieri a 278 punti. Ma per i titoli di Stato si avvicina un test importante, con un picco di emissioni tra giugno e luglio, quando il Tesoro andrà sul mercato - secondo le stime di Intesa Sanpaolo - per reperire nel complesso 64 miliardi di euro.

Nello stesso arco di tempo, giungeranno a scadenza 29 miliardi di titoli: ciò significa che le emissioni nette saranno positive per 35 miliardi, cosa che potrebbe mettere ulteriore pressione sui titoli e spread.
L'operazione del Tesoro è abbastanza usuale per il periodo estivo, e mira a ricostituire delle scorte di liquidità; ma questa volta arriva in un momento particolarmente "caldo", tra le tensioni interne alla maggioranza, rese incandescenti dalla campagna elettorale, e la guerra commerciale Usa-Cina, che pesa sui mercati finanziari scatenando una corsa ai beni rifugio (tra cui il Bund tedesco) e una vendita generalizzata dei titoli considerati più rischiosi (tra cui i BTP). Resta l'incognita della Bce: comprando titoli man mano che scadono, in mesi con basse scadenze ne dovrebbe acquistare di meno.

Morya Longo — a pag. 3

Due mesi di emissioni

Anno 2019. Dati in miliardi di euro



Lavoro, sul Reddito di cittadinanza obblighi e sanzioni solo sulla carta

RIFORME

Per i soldi del Reddito di cittadinanza alla prima platea di beneficiari i tempi sono stati rispettati. I pagamenti sulle Card sono arrivati puntuali tra il 21 aprile e il 10 maggio. Mentre la "Fase 2", quella per avviare il beneficiario a un impiego, partirà con un periodo transitorio caratterizzato da obblighi e sanzioni praticamente inesistenti.

— a pagina 2

GLI INTERVENTI

INTERVISTA

Parisi (Anpal): dal 24 giugno in rete il sistema per il lavoro

Pogliotti e Tucci — a pag. 2

DECRETO CRESCITA

Inail, diventa strutturale il taglio al cono sui contributi

Davide Colombo — a pag. 2

IL MERCATO

I CONFRONTI IMPOSSIBILI CON TOKYO

di Alessandro Penati

Il nostro governo sembra guardare al Giappone come modello ideale di finanza pubblica: un debito e un deficit pubblici più elevati dei nostri, ma senza inflazione e preoccupazioni per lo spread.

— Continua a pagina 15

FALCHI & COLOMBE

UN FARO BCE PER VIGILARE SUL FINTECH

di Donato Masciandaro

Se la Banca centrale europea non vuol ripetere l'errore compiuto dalla Federal Reserve che ha causato la Grande crisi, accenda subito i fari sulla finanza digitale.

— Continua a pagina 15

GIDIEMME

BREVETTI & MARCHI D'IMPRESA

"Tutelare i marchi e i brevetti, nell'era della globalizzazione, rappresenta un passo obbligato per tutte le imprese che decidono di immettere sul mercato un proprio prodotto innovativo o di imporsi sui loro concorrenti con un brand forte"

- Marchi
- Brevetti Modelli Design
- Diritti d'Autore
- Nomi a dominio
- Assistenza Legale
- Valorizzazione e Valutazione
- Contrattualistica
- Contraffazioni
- Corsi di formazione
- Naming

GIDIEMME S.R.L. • Sede Legale
Via Giardini 474/M • Direzionale 70 • 41124 Modena
Tel 059 353332 • Fax 059 354546
www.gidieemme.it • info@gidieemme.it

AUTO ELETTRICHE



Mobilità. Bluecar è la vettura cittadina 100% elettrica del gruppo Bolloré sviluppata in collaborazione con Pininfarina

Bluecar, scontro Bolloré-Pininfarina

L'IMPIANTO DI TORINO

C'è incertezza sul futuro dell'unica fabbrica italiana dove si assemblano auto elettriche. La vicenda riguarda le Bluecar prodotte dal gruppo francese Bolloré a Bairo in provincia di Torino in uno stabilimento di proprietà di Pininfarina con 46 addetti. Qui nascono le

Bluecar, le vetture che il gruppo Bolloré utilizza per i servizi di car sharing, da Parigi a Singapore. Il contratto sottoscritto da Pininfarina e Bolloré prevede che a Bairo si producano le vetture elettriche fino al 2022, l'incertezza deriva dal fatto che i francesi potrebbero, come previsto dall'accordo stesso, anticipare di tre anni la fine della collaborazione. **Greco** — a pag. 10

WELLNESS VALLEY

Technogym porta il distretto in Florida

Marika Gervasio — a pag. 10

A Piazza Affari arriva l'ondata dei dividendi di 21 blue chip

LUNEDI LE CEDOLE

Il Ftse Mib per effetto della distribuzione di utili è atteso in calo del 2,5%

Lunedì per gli investitori di Piazza Affari sarà una giornata significativa, la più importante dell'anno dal punto di vista dei dividendi. Perché 21 blue chip e nel complesso 69 aziende (delle 236 quotate in Borsa italiana) staccano la cedola. **Vito Lops** — a pag. 12

EUROPA AL VOTO

ITALIA
Commissario Ue, Governo in ordine sparso. Sarà decisivo il ruolo di Conte

Gerardo Pelosi — a pag. 6



Salvataggi Banca Carige Malcalza insiste su un rade in pagina 12

Crescono le prese di posizione per una soluzione industriale per la banca genovese. Dopo il primo socio, Malcalza, anche Gros-Pietro (Intesa) boccia la soluzione di sistema



ALL'EST
po grad,
ranisti
les

se — a pag. 7

PANORAMA

VERSO IL RINVIO DEL CDM

Debito, migranti, sicurezza: cresce tensione M5s-Lega

Sale di tono lo scambio di accuse tra Di Maio e Salvini a 8 giorni dal voto europeo, con ombre sulla tenuta del governo. Numerosi i casus belli, dal debito ai migranti, dalla Tav alla sicurezza. Il premier Conte e i Cinque Stelle cercano di rinviare il Cdm di lunedì, ira del Carroccio. Intanto la Ragioniera boccia le coperture del decreto Famiglia voluto da Di Maio. — a pagina 8

GUERRE COMMERCIALI

Usa rinviando di 6 mesi i dazi sulle auto di Ue e Giappone

Il presidente Usa Trump ha congelato per 180 giorni i dazi sulle auto europee e giapponesi, ordinando di proseguire nelle trattative con Bruxelles e Tokyo. Immediato il recupero dei titoli auto in Borsa. Gli Usa hanno poi trovato un accordo con Canada e Messico per rimuovere i dazi su acciaio e alluminio. — a pagina 16

MATERIE PRIME

Siderurgia in allarme per i rincari record del ferro

Sissi Bellomo — a pag. 16

CONSTRUZIONI

Progetto Italia, Cdp e Salini divisi sulla governance

Governance, schema definitivo dell'operazione e impegno delle banche. Sono i tre nodi chiave che stanno mettendo in difficoltà Cdp e Salini l'impiego nel dar vita a Progetto Italia, il piano per la realizzazione di un campione nazionale delle costruzioni che parte dal salvataggio di Astaldi. — a pagina 13

.marketing

SOLUZIONI PER COMUNICARE E COMPETERE



Pazzi per la media company I brand a caccia di reporter

Il trattamento giornalistico abbraccia sempre più brand. Lo certifica la ricerca presentata in anteprima sul Sole 24 Ore e realizzata da Brand Reporter Lab, osservatorio sul settore che aggrega una decina di grandi imprese. Dalla fotografia, che verrà illustrata ai "Brand Reporter Award" il 21 maggio al Maxxi di Roma, emerge come il 64% delle realtà intervistate scommetta sul brand journalism con almeno un canale editoriale proprietario utilizzato a scopo informativo.

Giampaolo Colletti — a pag. 22

SOLUZIONI
PER COMUNICARE
E COMPETERE

.marketing

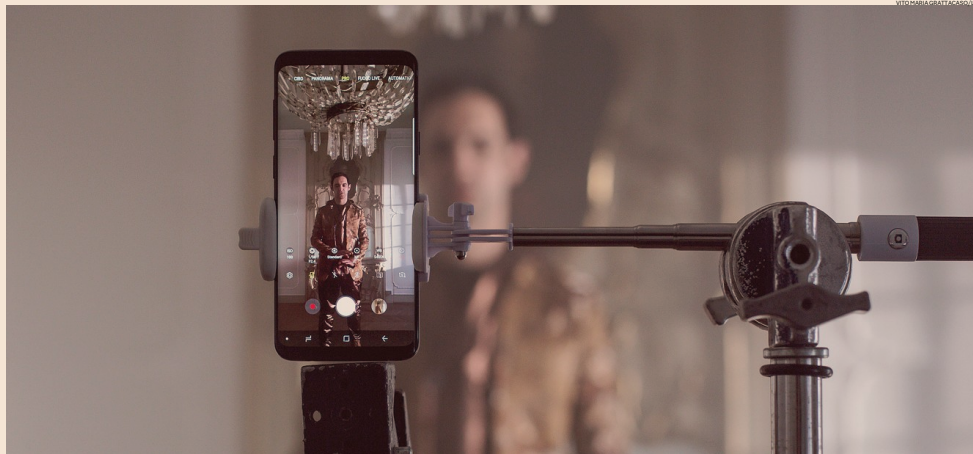


Protagonista. Bobo Vieri, nuovo testimonial per il brand Gillette

Testimonial
Bobo Vieri e la moglie Costanza Caracciolo nella nuova campagna pubblicitaria per Gillette

Al via la nuova campagna italiana #ShaveLikeABomber, con protagonisti Bobo Vieri e Costanza Caracciolo. La campagna è realizzata da Gillette in collaborazione con l'agenzia creativa Wunderman Thompson.

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA



Tutta un'altra musica. Anche un brand col suo prodotto hi-tech entra in un videoclip musicale per raccontare una storia coinvolgente: è quanto avvenuto col videoclip di Cosmo "Quando ho incontrato te", diretto da Jacopo Farina e realizzato da Samsung Italia. Il video è girato in parte con uno smartphone Samsung Galaxy. Il prodotto di brand journalism è stato declinato sulle piattaforme Samsung e condiviso sui social

Content marketing. L'Osservatorio Brand Reporter Lab rivela che sei aziende su dieci producono contenuti in chiave giornalistica ma l'integrazione dei canali digitali resta debole

Pazzi per la media company I brand a caccia di reporter

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Per un brand il futuro talvolta può annidarsi nel passato. Anche quello più lontano. Correva l'anno 1895 e in Illinois John Deere, fondatore dell'omonima azienda produttrice di macchine agricole, mandava in stampa il primo numero di The Furrow. Obiettivo: intercettare l'attenzione degli agricoltori con un magazine informativo, accattivante, coinvolgente. Un modo per dialogare con la propria community di clienti già acquisiti o potenziali arrivando direttamente a casa loro. Un successo senza precedenti: la testata in pochi anni raggiunse quattro milioni di lettori. Oggi Deere & Company è uno dei principali colossi mondiali nell'agricoltura con 37 miliardi di dollari di fatturato, mentre The Furrow conta oltre cinquecentomila lettori in America e in Canada e ben due milioni nel resto del mondo. In fondo si tratta di uno dei più antichi e longevi prodotti di brand journalism al mondo. E per molti agricoltori è ancora oggi la versione agraria del patinato Rolling Stone, ha messo nero su bianco Forbes. «Raccontare storie che la gente ama leggere e utili nelle proprie operazioni agricole è stata la ricetta vincente sin dall'esordio», ha dichiarato David Jones, diciottesimo direttore della rivista.

Ieri come oggi, il mondo capovolto tra media e brand. Così è stato definito da Joshua Benton, direttore del Nieman Journalism Lab dell'Università di Harvard. «Perché BuzzFeed pensa a se stessa come ad un'azienda tecnologica, General Electric come ad un editore. Non ci può essere sintesi migliore per descrivere cosa sta succedendo nel mondo sottoposta del media», ha scritto Benton. Per capire meglio questo capovolgimento si può fare tappa a Fairfield, nel Connecticut.

Nell'headquarter di General Electric opera una squadra di una ventina di giovani professionisti impegnati a fare brand journalism. Nascono così web-serie, blog, magazine cartacei e digitali. «Non crediamo più nella pubblicità in particolare in quella televisiva perché le grandi storie fanno fatica ad essere fruite tramite messaggi pubblicitari. Oggi proviamo a cavalcare la contemporaneità con una narrazione differente», ha dichiarato su Adweek Linda Boff, a capo del marketing. Tra i prodotti giornalistici realizzati dal colosso americano c'è anche la web-serie Breakthrough, prodotta con il canale NatGeo e incentrata su energia e robotica.

Identikit del brand journalism
Così il trattamento giornalistico abbraccia sempre più brand. Lo certifica la nuova ricerca presentata in anteprima sul Sole 24 Ore e realizzata da Brand Reporter Lab, osservatorio sul

brand journalism che aggrega una decina di grandi imprese. Dalla fotografia, che verrà illustrata ai "Brand Reporter Award" martedì 21 maggio al Maxxi di Roma, emerge come il 64% delle realtà intervistate scommetta sul brand journalism con almeno un canale editoriale proprietario utilizzato a scopo informativo. Nello specifico il 49% adotta l'area news del sito istituzionale, il 37% si affida a blog o magazine online e il 10% a riviste cartacee.

Nel 63% dei casi si raccontano fatti legati al business, mentre il 28% veicola iniziative su impatto sociale. Mancano però strategie di integrazioni dei vari canali e il 60% non utilizza social media per condividere le stesse notizie presentate sul canale editoriale. «Sistemi familiarizzando con la dimensione dell'informazione, ma il mercato non è ancora adeguatamente consapevole della strategicità delle attività legate al contenuto. In Italia scontiamo un ritardo nella sperimentazione dei for-

mati: manca un'attenzione all'usabilità e alla user experience», afferma Dioniara Cennamo, direttore scientifico dell'osservatorio. Serve perciò un sistema integrato per la nuova "media-company". «Se il brand è un sistema narrativo, i suoi touch point devono essere necessariamente coerenti e intercomunicanti», precisa Cennamo.

Competenze trasversali
Nuovi formati realizzati con competenze tecniche e relazionali. Ma anche metodo. «Occorre innanzitutto un po' di rigore in più. In passato ci siamo troppo spesso affidati alla relazione, tralasciando la competenza nella gestione dei canali. Dopo la rivoluzione digitale tutto ciò non è più possibile: oggi le grammatiche sono specifiche e le aziende che usano lo stesso contenuto su tutti i canali in dinamiche crossmediali non fanno bene quanto quelle che adattano il contenuto allo specifico canale in modo transmedia-

le», afferma Carlo Fornaro, presidente di Brand Reporter Lab. Più autenticità, più coerenza, meno autoreferenzialità. «L'azienda deve smetterla di parlare di sé e iniziare a produrre contenuti interessanti per le diverse audience. I nostri interlocutori, clienti, dipendenti devono poter trovare delle notizie interessanti relative ad un territorio narrativo che contiene il nostro business, ma che lo amplia. I vantaggi sono di un racconto vero, non drogato da un approccio pubblicitario con l'uso ossessivo di iperboli», precisa Fornaro.

Evoluzioni necessarie per pubblici più distratti ma al contempo più consapevoli. Lo ha spiegato bene Susan Guelinski su Forbes. «Le storie dei brand sono state raccontate per anni attraverso la pubblicità, ma l'arte di scrivere quelle storie come pezzi efficaci oggi è una sfida che solo pochi addestrati sono pronti ad intraprendere al meglio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Luz

«Così raccontiamo storie oltre il prodotto»

In parte narratori, in parte video-maker, sempre e comunque giornalisti. Competenti sulla scrittura, ma anche informati su marketing e social media. Sono questi i profili ibridi che compongono la squadra di Luz, società milanese nata nel 2010 con in dote un archivio di oltre un milione di storie fotografiche. «Siamo sorti dalle ceneri dell'agenzia Grazia Neri, una grande realtà fotogiornalistica», racconta Alice Siracusano, 35enne partner amministratore delegato di Luz. Questa imprenditrice con una formazione finanziaria e un



Al comando. Alice Siracusano, amministratore delegato di Luz

passato nelle agenzie pubblicitarie sta provando a riscrivere la nuova professione del brand reporter. «Il nostro obiettivo è creare, salvaguardare, diffondere racconti di qualità basati sulla verità dei fatti narrati, sulla rilevanza per il pubblico e sull'autorialità», precisa Siracusano. Il team conta tredici collaboratori interni e oltre cinquecento reporter freelance nel mondo. Luz realizza anche due brand magazine e tra i clienti annovera Uber, Samsung, Armani, Technogym, Actionaid. «Applichiamo competenze giornalistiche al rac-

conto aziendale. I nostri giornalisti hanno la capacità di raccontare storie e di declinarle per le esigenze di una media company». Nel team ci sono anche gli strategisti, che devono saper progettare un contenuto aziendale. E poi gli analisti, impegnati a misurare le performance. «Raccontare un prodotto editoriale per un brand significa proporre una storia oltre il prodotto, adottando un trattamento giornalistico. Occorre una visione allargata per integrare il brand nella storia in modo autentico, coinvolgente, coerente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI

COCA COLA

Storie di qualità in primo piano

Coca-Cola Journey è il magazine online di Coca-Cola. Così l'azienda ha deciso di diventare editore, offrendo racconti di qualità e utilizzando tecniche di narrazione per coinvolgere i differenti pubblici. Il nome del magazine, navigabile su Coca-colaitalia.it, deriva dall'house organ di Coca-Cola partito dall'headquarter di Atlanta nel lontano 1987. Progetto pionieristico di brand journalism: il lancio della piattaforma è avvenuto nel 2012 in America, per poi approdare nel 2014 in Italia. Si tratta di un contenitore di notizie e storie sui temi chiave dell'azienda: l'ambiente, la comunità, le campagne nazionali e globali, le innovazioni di prodotto.



Magazine online. Coca Cola Journey punta su notizie e storie rilevanti

AGOS

Magazine digitale sul cambiamento

Declinare i piccoli e grandi cambiamenti che stanno trasformando la società, raccontando l'impatto che hanno su consumi e consumatori. Questo è il manifesto di Realize, il nuovo magazine digitale di Agos, società finanziaria partecipata da Crédit Agricole Consumer Finance e da Banco BPM. Un prodotto di brand journalism per raccontare il credito al consumo e l'evoluzione verso la sostenibilità. Il magazine ospita testimonianze del mondo economico e culturale e gli interventi di esperti interni ad Agos. Il progetto è navigabile su Realize-agos.it, è guidato da Agos ed è realizzato con Lob Pr e Content, agenzia che ha progettato il magazine e che ne cura la produzione.



Realize. Il magazine di Agos ospita testimonianze del mondo economico e culturale

TERNA

L'energia che cambia raccontata in un blog

Sostenibilità, territorio, innovazione, persone: quattro concetti affrontati in rete per comprendere il processo di trasformazione del sistema energetico. Così nasce Lightbox, il blog di Terna, gestore di reti elettriche in Europa e tra i principali al mondo. Il blog offre contenuti multimediali sull'energia realizzati con infografiche, foto, video, storie brevi e articoli data driven. Il canale è navigabile su Lightbox.terna.it e offre anche tutorial per spiegare online argomenti contemporanei come la decarbonizzazione e la transizione energetica. Nel blog le voci delle persone d'azienda, a partire dall'amministratore delegato Luigi Ferraris.



Lightbox. Il blog di Terna offre contenuti multimediali con infografiche e articoli data driven

Home > Prima pagina >

Al Maxxi di Roma gli Oscar del brand journalism. Tra i premiati Red Bull, Vatican Media e Roberto D'Agostino

23/05/2019 | 17:59



E' Red Bull a portarsi a casa il primo Oscar italiano del brand journalism, forma di comunicazione che ruota attorno a un marchio per informare i lettori sulla storia dell'azienda attraverso gli strumenti e le regole proprie del giornalismo. L'assegnazione dei premi è avvenuta il 22 maggio, al Maxxi di Roma e ha visto salire sul podio soggetti assai diversi l'uno dall'altro.



Alcuni momenti della serata

Se la bevanda energetica austriaca ha conquistato il premio come 'Best Media Company', è il Gruppo Pirelli ad essersi visto riconosciuto il 'Best Business Chanel', al Gruppo Unipol quello 'Best Scenario Chanel', a Terna la 'Best Organization', a Vatican Media il 'Best Integrated Ecosystem'. L'Enciclopedia italiana di scienze, lettere ed arti – comunemente nota come 'La Treccani' – è stata incoronata come 'Best Digital Ecosystem' e Roberto D'Agostino come 'Best Personal Media'.

Basato su analisi dell'Osservatorio Brand Reporter Lab presieduto da Carlo Fornaro e diretto da Diomira Cennamo, la ricerca che ha scadenza annuale ha voluto misurare il grado di utilizzo di strumenti e tecniche del Brand Journalism nelle 150 principali imprese italiane della classifica Rep Track 2018. La ricerca, a cui ha collaborato l'Università di Roma Tre e destinata a essere pubblicata da Hoepli il prossimo autunno, fa emergere alcune tendenze significative come l'utilizzo da parte del 64% delle aziende di un canale editoriale proprietario per scopi informativi e l'uso per le news dei brand di Facebook (44%), Twitter (43%), LinkedIn (39%) che distanziano altri social media come YouTube (14%) e Instagram (11%).

Il premio vuole essere un riconoscimento nei confronti di quei soggetti sociali ed economici che hanno trasformato o stanno trasformando le tradizionali direzioni di comunicazione in media company, il che significa procedere a una profonda riorganizzazione delle funzioni e delle persone che vi si applicano secondo un nuovo modo di intendere la comunicazione aziendale.

Cosa c'entra il pur bravissimo imprenditore del web Roberto D'Agostino in questo tipo di premi e' difficile da capire. Ma in mezzo a tanta professionalità aziendale un po' di feroce gossip e tette e culi, fanno sicuramente allegria. E danno una nota anticonformista all'Osservatorio Brand Reporter Lab.

Daniele Scalise



VIDEO



Il nuovo numero di 'Prima', in edicola tra pochi giorni, esce con pagine speciali sul calcio femminile e i suoi sponsor

NEWSLETTER

Primaonline ha due servizi di newsletter:
- **Prima Report**: quotidiana - lunedì-Venerdì alle ore 19 - con le notizie importanti della giornata;
- **Primaonline**: multisettimanale con gli esclusivi Muy Confidential, i dati e i documenti più importanti.

Iscriviti subito!



ANALISI ASCOLTI TV



2 giugno Fazio saluta e vince con Mara. Giletti fa il massimo con Salvini e gli stranieri gabbati

[VEDI TUTTI](#)

IN EDICOLA



Il nuovo numero di Prima è in edicola e disponibile in edizione digitale per pc, smartphone e tablet



DOCUMENTI

La ricerca Sono oltre undici milioni le interazioni che questa patologia scatena su internet, ma la prima indagine sul rapporto tra paziente e web, voluta da Sanofi, mette in guardia dalle trappole virali su alimentazione e terapie

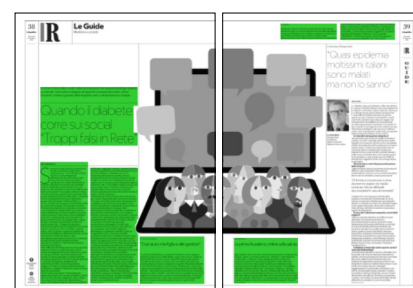
Quando il diabete corre sui social "Troppi falsi in Rete"

TINA SIMONIELLO

Sono più di undici milioni le interazioni - tra like, commenti, condivisioni o visualizzazioni - che il diabete scatena sul web. Un *mare magnum* di informazioni, più o meno false, più o meno innocue, tutte comunque a portata di click, e tutte disponibili per chiunque. Ma quali sono le fonti più consultate online e soprattutto i contenuti più virali, cioè quelli che sulla malattia cronica di cui soffrono 425 milioni nel mondo e circa quattro milioni e mezzo solo nel nostro Paese, girano di più sulla Rete? E di questi contenuti quanti sono fake, falsi, e che grado di pericolosità potenziale hanno? Risponde a queste e altre domande, "Diabete & Rete", la ricerca, la prima nel suo genere, che Brand reporter lab, osservatorio italiano sul brand journalism e l'informazione digitale, ha realizzato con Sanofi e con il contributo scientifico dell'Associazione medici diabetologi. «Il nostro obiettivo era capire come le persone si informano on line sul diabete, quali sono i contenuti più virali cioè quelli che gerano più interazioni, più engagement», spiega Diomira Cennamo responsabile scientifico di Brand reporter lab. L'indagine da gennaio a settembre di quest'anno ha registrato 133 mila post: il 63 per cento era su Facebook o su Twitter. «Questo indica», dice Cennamo, «quanto le piattaforme tradizionali di diffusione dell'informazione, ovvero siti di notizie o testate di settore, siano abbondantemente superate dai social. E conferma la tendenza alla disintermediazione delle informazioni mediche: i filtri tra fonti e fruitori sono sempre di meno». Nella diffusione dell'informazione online più che il numero di post è la viralità che conta, cioè la cascata di engagement che un contenuto è capace di scatenare. Ebbene i post rilevati dal Brand reporter lab hanno generato complessivamente 11,4 milioni interazioni, l'87,5 per cento dei quali era su YouTube. È dunque la piattaforma di condivisioni di video che sembra garantire maggiore velocità e ampiezza dell'informazione sul diabete, e youtuber e influencer appaiono fonti piuttosto apprezzate.

Online il tema più trattato è l'alimentazione, seguito dai tutorial, da ricerche scientifiche, stili di vita, ricerche, lifestyle, integratori. «Siti o i video che circolano sono spesso di origine dubbia e capita che mettano in dubbio ricerche scientifiche pubblicate», aggiunge l'esperta, «quando abbiamo valutato la qualità dei primi 100 statement dei post più virali, abbiamo constatato che solo 32 veicolavano informazioni corrette, 8 erano parzialmente veri, per esempio mancava l'invito a rivolgersi al medico o la contestualizzazione del singolo caso. E sessanta erano totalmente sbagliati, erano fake». Ma ci sono bufale e bufale, alcune sono innocue, altre meno. «Abbiamo visto che su 60 statement fake solo 6 erano innocui, gli altri avevano un grado più o meno alto di pericolosità alla salute», avverte Cennamo.

L'alimentazione, forse perché è il tema che gira di più, è anche l'argomento più comune dei post fake. «Circolano storie di persone sane o di pazienti che consigliano come curarsi senza insulina o come evitare di ammalarsi consumando cibi particolari o assumendo integratori». Dunque in Rete l'informazione sul diabete riguarda soprattutto la sfera del cibo e della nutrizione, corre molto su YouTube, ma è spesso errata e non sempre innocua. «Il fatto che le notizie false sul diabete riguardino frequentemente lo stile di vita e la dieta, implica, per esempio, il rischio che passi nella popolazione un messaggio scorretto sulla prevenzione primaria, cioè su come agire per non ammalarsi», dice Alberto Agliandolo, diabetologo e consigliere scientifico Amd che ha seguito la ricerca. «Arrivano in studio pazienti in terapia che ci chiedono se non è il caso di modificare la loro alimentazione sulla base di



quello che leggono sui social», racconta, «per noi medici questo significa dover rieducare il paziente e verificare nel tempo che aderisca e si attenga alle giuste indicazioni alimentari. Abbiamo anche rilevato che molto raramente diventano virali i post che invitano a rivolgersi allo specialista».

Purtroppo le informazioni veicolate da siti di enti, istituzioni scientifiche, testate giornalistiche o brand di settore non riescono a diventare virali tanto quanto quelle di altre fonti, ma la viralità, sottolineano gli esperti di Brand reporter lab, è uno dei procedimenti fondamentali della diffusione dell'informazione on line. «I professionisti e le società scientifiche», riflette il diabetologo, «dovrebbero imparare a utilizzare le tecniche della comunicazione virale per veicolare messaggi corretti, scientificamente validati. La chiave è pensare a una viralità positiva».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La testimonianza

“Così aiuto mia figlia e altri genitori”

Tra il 2015 e il 2016 Fabrizio, consulente informatico, ha una diagnosi di diabete di tipo 1 per sua figlia Melissa, oggi 5 anni e mezzo, diabetica dall'età di 16 mesi e inizia a cercare online informazioni sulla malattia. «Sul web trovai il vuoto», racconta, «non c'era nulla sui siti italiani che potesse spiegare e fornire consigli pratici ai genitori di bambini diabetici. Così ho deciso di fondare un'associazione, “DeeBee Italia”, proprio per supportare questi genitori in una più semplice gestione quotidiana della malattia». L'associazione è diventata poi un sito internet per condividere esperienze, dubbi. “DeeBee” è diventata anche un gruppo Facebook che negli anni è cresciuto fino a contare circa ottomila persone. «Grazie alla condivisione ho potuto creare Yagi, un sistema di monitoraggio della glicemia a distanza. Disponibile gratuitamente, in open source».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le iniziative

La prima Academy online sulla salute

Oggi i diabetici fanno comunità, condividono esperienze su Facebook sulla fanpage “5azioni” e su Twitter sull'account “@5azioni”. Grazie alla prima social Academy, “#5azioni”, nata e sviluppata da Sanofi Italia come momento di confronto fra associazioni di pazienti, medici, infermieri, istituzioni, community online, esperti di salute, per individuare cinque priorità per gestire al meglio la malattia. E cioè “ascoltare” con sensibilità, “dialogare” creando relazioni vere, “coinvolgere” all'azione, “verificare” affidandosi a fonti autorevoli, “fare rete” passando dall'online all'offline. Oggi, in occasione del World diabetes day, la community si incontra dal vivo nella sede milanese di Sanofi Italia: dalle ore 15 con la social Academy e dalle 17 con uno speciale “#MeetSanofi” e una *graduation ceremony*, la consegna simbolica dei diplomi trasmessa in diretta web sulla fanpage di “#5azioni”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'evento

Sempre più connessi, coinvolti in community ma anche, talvolta, disorientati. Oggi, in occasione della Giornata mondiale del diabete, Sanofi presenta la prima ricerca italiana sul rapporto tra diabetici e il web. Realizzata da Brand reporter lab con la partnership dell'Associazione medici diabetologi ha l'obiettivo di comprendere

come ci si informa online su una patologia che colpisce 4 milioni di italiani. La ricerca nasce nell'ambito di “#5azioni”, la prima Social Academy per aiutare i diabetici ad orientarsi al meglio online e sui social media. Lo studio viene presentato oggi alle ore 17 in diretta streaming sulla fanpage di “@5azioni” con uno speciale “#MeetSanofi”. Interverranno esperti, medici, associazioni di pazienti e le community di diabetici. Info: www.sanofi.it



Professione storyteller:
così il brand
si trasforma in mito

— a pagina 32

Marketing

Brand reporter

Professione storyteller,
ecco i team che raccontano
le aziende e le fanno
diventare un mito

Giornalisti, copy, blogger ed esperti di social
all'interno delle imprese producono contenuti
per interagire con i consumatori

Media house. In Red
Bull lavora una
redazione di nove
professionisti



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 del-

l'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 promozionale 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.

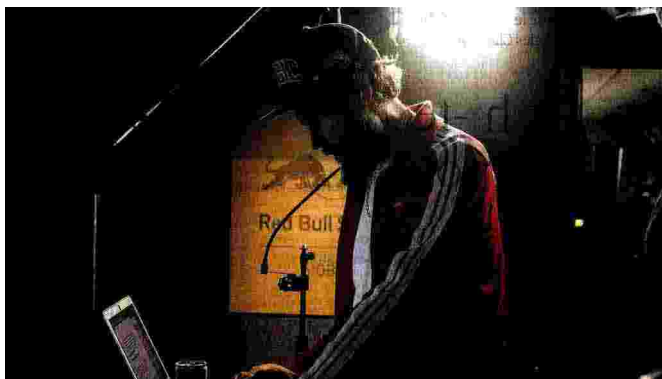
Il fenomeno è stato fotografato anche dal Politecnico di Milano in una ricerca sugli operatori della comunicazione: oggi il 44% delle imprese nostrane è disposta ad investire negli owned media, ovvero nei canali social aziendali. Modelli che arrivano da Oltreoceano: in America per ogni giornalista ci 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, emoziona-

no, 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 internazionalizzato 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.



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

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

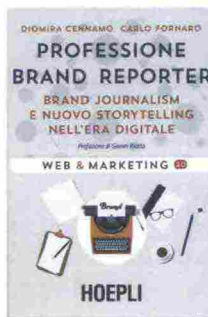
fatto pensa, produce e distribuisce sui social e su piattaforme di publisher e broadcaster quelle narrazioni multimediali che raccontano i valori del brand. Un percorso iniziato vent'anni fa quando Red Bull ha deciso di entrare in scene non "coperte" dai media classici, verticalizzando l'offerta e segmentando 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.

Il brand journalism secondo Fornaro e Cennamo

Nome: Brand Reporter Lab. Data di nascita: 20 dicembre 2017. Genitori: Carlo Fornaro, fondatore e ceo dello studio di consulenza strategica per la comunicazione di impresa Scomunicare ed ex direttore delle relazioni esterne e della comunicazione di Telecom, Luxottica, Rcs e Vodafone Italia; Diomira Cennamo, digital strategist di Scomunicare, coautrice con Fornaro



Carlo Fornaro



Diomira Cennamo

di 'Professione Brand Reporter', il primo manuale sul brand journalism edito da Hoepli (2017), e ora anche direttore scientifico della nuova creatura. La famiglia si è via via allargata con la presenza di Enrico Romagna Manoja, Giuliano Zoppis, Edoardo Bus e Andrea Colucci.

Tutti siamo più o meno consapevoli su che cosa si intenda per brand journalism (aspetto del giornalismo che comunica ciò che riguarda un marchio), ma serve maggiore autorevolezza scientifica nell'approccio da parte dei professionisti dell'informazione. Al compito si applica la nuova creatura di Fornaro e Cennamo.

"L'osservatorio Brand Reporter Lab", spiega Fornaro, "si concentra su due punti: ricerca e formazione delle tematiche che abbiamo trattato nel testo, firmato da me e Cennamo. Dopo esserci chiesti se fosse il caso di un secondo volume, abbiamo invece optato per una forma più aperta, quella di una società con diversi output, dalla pubblicazione di paper di ricerca a quella di ricerche commissionate, accordi con testate per la formazione di brand journalism (il primo dei quali sottoscritto con l'agenzia Ansa), talk aperti con l'università di Roma Tre

e master con altri istituti di ricerca. Oltre a un accordo con la casa editrice Hoepli per la curatela di una collana di libri sui nostri temi, abbiamo tre partnership: una scientifica con il Censis, una di attività di ricerca con Unipol e l'ultima con Softlab, azienda che si occupa di soluzioni software, cyber

security, supply chain, finanza e assicurazioni. Siamo alle prime settimane di vita, i risultati sono più che soddisfacenti". Un'altra collaborazione scientifica è stata appena avviata con la cattedra di marketing, comunicazione e media di Simonetta Pattuglia dell'università di Roma Tor Vergata.

L'osservatorio Brand Reporter Lab si concentra sugli approcci strategici, editoriali e organizzativi di adozione del brand journalism nelle organizzazioni. "Oggi è fondamentale un sapere non banalizzato", spiega Diomira Cennamo. "Si pensi al dibattito sulle fake news, affrontato in maniera superficiale da chi dovrebbe padroneggiare la materia. Il giornalismo è chiuso su

una verticalità, sarebbe auspicabile usufruire dei saperi di altre discipline e impossessarsi delle nozioni di quelle in maniera multidisciplinare". Insiste Fornaro: "Il digitale non è più un elemento a sé stante proprio per la particolarità della notizia ai tempi nostri: la notizia è un multimezzo per definizione, il digitale è solo un aspetto".

Società a responsabilità limitata con un cuore a Roma e uno a Milano, Brand Reporter Lab ha l'ambizione, dice Cennamo, di "ridurre le distanze eccessive tra ricerca accademica e attività professionale. Siamo persuasi che vi sia tanta conoscenza che non arriva nei luoghi in cui dovrebbe essere applicata. Bisogna farcela arrivare".



SCENARI



INDUSTRIA 4.0/3. Viaggio nell'azienda che abbraccia il digitale. Terza tappa

L'azienda che dialoga

Così si dialoga con la propria community, si attraggono potenziali figure di valore, si intercettano nuovi clienti e occasioni di business, si migliora la propria reputazione. E, grazie a social media e rete, si diventa anche editori

di Giampaolo Colletti

■ ■ BuzzFeed pensa a se stessa come a un'azienda tecnologica, General Electric invece pensa a se stessa come a un editore. Non ci può essere sintesi migliore per descrivere cosa sta succedendo oggi nel mondo sotto-sopra dei media". Così Joshua Benton, direttore del Nieman Journalism Lab dell'Università di Harvard, ha sintetizzato lo stravolgimento comunicativo a cui stiamo assistendo in questi anni connessi, durante i quali aziende non editoriali decidono di ingrossare le fila delle loro divisioni di comunicazione e ufficio stampa, attuando progetti e ridefinendo processi di racconto, di dialogo, di storytelling.

Una rivoluzione copernicana che come impatto si riverbera anche nelle strategie di business, ma che nasce negli ambienti digitali e sociali e arriva a contaminare anche gli strumenti tradizionali di comunicazione aziendale, dalle newsletter ai bollettini interni, dalle cartelle stampa ai media tradizionali cartacei e televisivi.

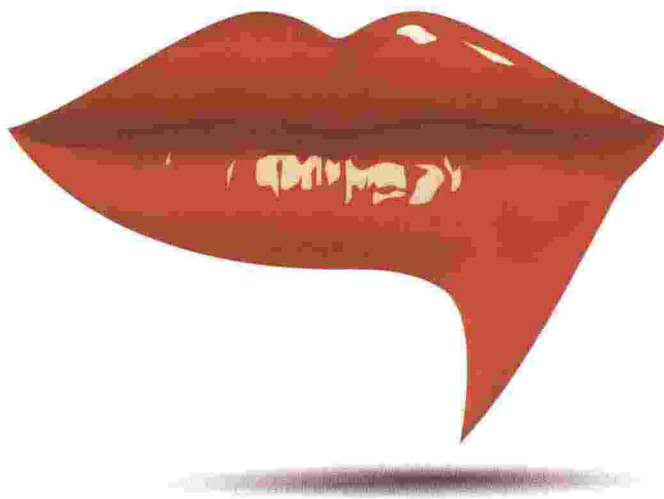
Verso la brandizzazione del giornalismo

Ecco allora l'azienda che racconta, in quel fenomeno dirompente rappresentato dal *brand journalism*, termine ombrello che si palesa oggi più che mai nella pratica dello storytelling. «Il *brand journalism* è l'insieme di strategie e pratiche di comunicazione aziendale che utilizza metodologie e tecniche del giornalismo tradizionale e digitale. Anche un *house organ* di cento anni fa è una pratica di giornalismo di marca e si compie pienamente con l'affermarsi del digitale. I dipartimenti deputati a questo lavoro possono quindi essere pensati come una vera e propria *media company* e le divi-

sioni operative come altrettante redazioni aziendali», raccontano **Diomira Cennamo** e **Carlo Fornaro**, autori del volume *Professione brand reporter* (Hoepli).

Il fenomeno è stato fotografato anche dal Politecnico di Milano in una ricerca dedicata proprio agli operatori della comunicazione: il settore complessivo registra un giro d'affari che vale circa l'1% del nostro Pil. Addirittura il 44% delle imprese intervistate ha dichiarato che avrebbe investito la maggior parte del proprio budget negli *owned media*. La rivoluzione arriva da Oltreoceano: proprio in America i dati del Bureau of Labor Statistics segnalano che per ogni giornalista ci sono 4,6 comunicatori. Soltanto dieci anni fa il rapporto era di uno ogni 3,2.

Comunicatori d'impresa o brand storyteller si annidano un po' ovunque. E d'altronde ogni società ha capito che può diventare una *media company*: così ha dichiarato al *Financial Times* Richard Edelman, a capo dell'omonimo colosso mondiale di comu-





SCENARI

Video storytelling, 10 azioni per farlo al meglio

1. Mettersi in ascolto
2. Posizionarsi multiplatforma
3. Prendersi il proprio tempo
4. Puntare sullo Spirito Aloha
5. Diventare però anche sceriffi
6. Essere sempre coerenti
7. Verticalizzare
8. Mettere in circolo il "potete editoriale diffuso"
9. Attualizzare!!
10. Monitorare. Senza esagerare

Teletopi 2017 - www.teletopi.it

nicazione. E secondo il futurologo danese Rolf Jensen da qui al 2020 assisteremo allo sviluppo di una fase costituita dalla società del sogno. E vivremo in una cultura del consumo che racconterà delle storie attraverso i prodotti che acquistiamo.

Aziende cadute... nella rete

Se c'è un responsabile di questa evoluzione è da individuare proprio tra le piattaforme digitali e le piazze sociali. Perché il brand storytelling si è moltiplicato proprio grazie alla crescita dei social media e alla fruizione di contenuti in mobilità. Jerry Daykin lo ha messo nero su bianco un paio di anni fa in un pezzo pubblicato sul *Guardian* dedicato alle aziende – siano esse multinazionali, piccole e media imprese o legate al Terzo Settore –, che dovrebbero abitare la rete in generale e i social media in particolare.

Ma attenzione. Daykin suggerisce una comunicazione meno invasiva, più coerente, asciutta, diretta. E soprattutto consiglia di segnalarsi per differenza, per sottrazione. E ancora, altro elemento segnalato dal *Guardian* è la necessità di valorizzare quanto produce la community. «Perché il miglior contenuto potrebbe provenire proprio da un utente e non da un comunicatore professionale», precisa Daykin. Aggiungendo che le aziende sono guidate

dalle persone e non dai dati, pertanto il numero va spiegato, esplicitato, reso umano. «Il web ha trasformato il nostro stakeholder esterno da target a interlocutore pubblico della marca: le piattaforme di conversazione sociale ci consentono di parlare direttamente con le organizzazioni, che possono rivolgersi a lui direttamente, senza la mediazione dei giornali. E così facendo possono informarlo, come fa una testata giornalistica con i propri articoli, sugli argomenti che costituiscono il territorio narrativo del brand e dei suoi prodotti e servizi», precisano Cennamo e Fornaro.

Vince il "people-storytelling"

Così l'azienda che narra parte proprio dalle storie e dal loro elemento più umano. Storie che devono emozionare, veicolare un messaggio, andare oltre il prodotto o servizio che il brand vende. Devono esprimere personalità. La narrazione richiede la creazione di caratteri con i quali il pubblico – o per meglio dire i pubblici – può riconoscersi. Ciò non significa che viene richiesto di creare personaggi di fantasia per raccontare le storie. La cosa importante è creare personaggi che permettano al pubblico di essere coinvolto emotivamente. «Tre regole chiave per un efficace brand journalism? Prima di tutto, la coerenza della narrazione



Professione brand reporter, Diomira Cennamo e Carlo Fornaro (Hoepli, 2017)

SCENARI

con l'identità dell'organizzazione e con la sua posizione nella società. E poi ci sono sicuramente l'etica e la verità, che sono alla base del buon giornalismo in generale, indipendentemente dalla realtà in cui esso viene praticato», precisano Cennamo e Fornaro.

Nel mondo intanto si distinguono progetti d'eccellenza. Tra questi Tech Page One di Dell, Real Business di Xerox e Free Press di Intel. In Italia si registrano Eniday di Eni, Eroï Veri di Amaro Montenegro e Nati per Proteggere di Axa.

E poi ci sono i corporate blog, che oggi di fatto rappresentano uno dei modelli di approdo più adottati dai prodotti di brand journalism. D'altronde il 36% delle aziende Fortune 500 ha un corporate blog, l'89% delle aziende ritiene che saranno importanti nei prossimi cinque anni e addirittura il 60% lo considera vantaggioso per il proprio business. Complice la necessità di una narrazione sempre più multimediale e che corre oggi sui social network, gli ultimi mesi hanno segnato la nascita in Italia di vari corporate blog: Adecco con Morning Future, Red Bull con New Heroes, Banca Ifis con Mondo Leasing e il restyling di Fatti Di Bio, realizzato da Alce Nero.

Raccontare storie, non bufale

Correva l'anno 1989, precisamente il 24 marzo. Dall'altra parte dell'Oceano in una fredda notte la gigantesca petroliera americana Exxon Valdez, priva di radar e nel tentativo di evitare alcuni blocchi di ghiaccio si incagliava nella baia di Prince William Sound, nel golfo dell'Alaska. Dallo squarcio della fiancata iniziavano a fuoriuscire undici milioni di galloni di greggio. Quasi quarantuno milioni di tonnellate di

petrolio si riversavano nella laguna.

Si è trattato della più disastrosa sciagura ecologica americana, nella quale trovavano la morte 250mila uccelli marini, 2.800 foche, 250 aquile calve e decine di balene. L'intero ecosistema del quale facevano parte anche gli indiani Chugach veniva completamente stravolto. Exxon Mobil, prima compagnia petrolifera al mondo proprietaria della Exxon Valdez, decideva di inviare sul posto anche operatori di ripresa e addetti all'immagine. Alcune di queste truppe Tv avevano anticipato sul posto alcune testate giornalistiche, fornendo documenti video da irradiare ai principali network televisivi. Dopo il disastro, col passare delle ore, sarebbero arrivati sul posto anche i responsabili dell'amministrazione dell'Alaska e i volontari di Greenpeace: ciascuno di questi attori in gioco iniziava a produrre una documentazione video.

«Ci siamo spesso sentiti dire che il giornalismo tradizionale ha come unico nume tutelare il cittadino, mentre chi fa giornalismo di marca curerebbe gli interessi del brand, quindi sarebbe di parte. Si può certo supporre che non sia sempre stato esattamente così nella comunicazione di impresa. Ma possiamo affermare che questi due principi siano sempre stati la sola guida del giornalismo tradizionale? Se entrambe le professionalità si rifanno a principi deontologici inattaccabili, sono ambedue pienamente titolate a operare e a soddisfare gli interessi di informazione specifici dei pubblici a cui si rivolgono, nell'ambito della prospettiva sulla realtà e della linea editoriale che propongono», concludono Cennamo e Fornaro. ■

@gpcolletti

Le azioni dell'azienda "digital first"

Da "L'Impresa" n. 10/2017, di ottobre, abbiamo intrapreso un viaggio nell'azienda che scommette sulle tecnologie digitali e sociali per dialogare con la propria community, attrarre potenziali figure di valore, intercettare nuovi clienti e occasioni di business, migliorare la propria offerta. Così stiamo tracciando l'identikit dell'azienda che si affaccia sulla rete. Provando a fornire consigli e strumenti per la navigazione. Sette sono le azioni individuate in questo viaggio nel digitale.

- 1. Ascoltare:** la rete, i clienti, le community. L'ascolto è l'elemento principale di una strategia digitale (pubblicato su "L'Impresa" n. 10/2017).
- 2. Attrarre:** il lavoro oggi si cerca (ma si perde anche) grazie ai social network. E i talenti passano dall'employer branding (pubblicato su "L'Impresa" n. 11/2017).
- 3. Guidare:** la figura del social-ceo e del top management che conversano e partecipano al confronto in rete (pubblicato su questo numero)
- 4. Coinvolgere:** l'engagement per dipendenti, fornitori, community. Il valore del coinvolgimento sui social e in rete ("L'Impresa" n. 3/2018)
- 5. Dialogare:** il ruolo del brand storytelling che si esplicita in rete attraverso corporate blog o canali sociali ("L'Impresa" n. 4/2018)
- 6. Vendere:** Il digitale come leva per intercettare clienti e per presentare in rete una vetrina dinamica dei propri prodotti e servizi ("L'Impresa" n. 5/2018)

Il saggio

Notizie, etica e nuovi media: «Professione brand reporter»

La svolta

«Grazie alle tecnologie, oggi ogni azienda è una fonte di comunicazione. Nonostante i puristi»

di **Davide Casati**

«**L**e forze in azione non si curano di quanto facilmente ci adatteremo al cambiamento. La trasformazione avverrà in ogni caso. Possiamo fare quel che dobbiamo per adattarci, o non farlo. Ma chi resisterà al cambiamento sarà messo da parte e dimenticato». Era il 7 aprile del 2015 quando il direttore del *Washington Post*, Marty Baron, usò queste parole per descrivere agli studenti della University of California quello che stava avvenendo al mondo del giornalismo. Due anni più tardi — un tempo infinito, nel vortice della rivoluzione digitale — quelle frasi continuano a suonare come un ammonimento, e un pungolo, a chiunque si occupi di comunicazione, non solo negli Stati Uniti. Perché a cambiare non è stato solo il mezzo attraverso il quale vengono distribuite le notizie: ma anche il numero di protagonisti della loro produzione e diffusione. È di una parte sempre più significativa di questo nuovo scenario che si occupa *Professione brand reporter* (Hoepli, pp. 278, euro 24,90), scritto da uno dei veterani della comunicazione d'impresa in Italia, Carlo Fornaro, e dalla giornalista e comunicatrice Diomira Cennamo. Un testo che parte, ci spiega Fornaro, da una constatazione: «Le nuove tecnologie hanno fatto in modo che ogni azienda possa trasformarsi in media company». Attenzione: non solo i giornali o i canali tv, ma tutte le aziende — dai produttori di bevande a quelli di petrolio, dalle squadre di calcio ai mobilifici — possono entrare in un campo che un tempo era loro precluso. Di più: lo stanno già

facendo; e grazie ai social network, canale al quale sempre più persone si abbeverano di notizie, svolgono di fatto una funzione di comunicazione. Il libro — per sistematicità, chiarezza e praticità — è una guida fondamentale a un mondo sì di confine («il solo accostamento dei termini brand e reporter fa accapponare la pelle a molti puristi del settore»), ma che è già qui: e che merita dunque di essere analizzato e indirizzato. Quali strategie deve mettere in atto un giornalista al lavoro per un'azienda non editoriale? Quali tecniche utilizzare, a quali principi etici e deontologici attenersi? I molti esempi descritti nel testo — positivi, ma anche fallimentari — danno la misura della vastità raggiunta dal brand journalism, della complessità di una comunicazione che viene sottoposta a un vaglio severo da parte del pubblico, e del potenziale contributo che reporter al lavoro in aziende che nulla hanno a che fare con le tradizionali media company sono in grado di offrire. Uno sfregio, per il giornalismo tradizionale? Tutt'altro, secondo Fornaro: «Il nostro è un atto d'amore nei confronti dei giornalisti, di coloro che raccontano storie e lo fanno con talento». Tanto che — e il testo lo spiega, di fatto, ad ogni pagina — le competenze giornalistiche devono essere pienamente al lavoro anche nella comunicazione d'impresa. Meglio, la stanno già trasformando, rimettendo al centro dell'attenzione l'utente: nei confronti del quale va scrupolosamente messa in campo trasparenza, e al quale va sempre offerta una comunicazione onesta, e utile. La trasformazione — quella di cui parlava Baron — è in corso: nel mondo in cui i giornalisti si trovano a operare, e in quello attraverso il quale i lettori fruiscono le notizie. Conoscerne i territori più nuovi, e farlo con una mappa affidabile, è un passo fondamentale, per continuare a muoversi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Copertina
Professione brand reporter (Hoepli) è scritto da **Carlo Fornaro** e Diomira Cennamo.

