



# Brand reporter cercasi

Qualsiasi cosa si venda ha bisogno di essere raccontato con le giuste parole, per comunicare in maniera coinvolgente anche sul web. Nasce così il brand reporter, la nuova figura professionale 4.0

di Cristina Chiarotti

**P**er rafforzare l'identità aziendale, lo *storytelling* appare oggi come la tecnica di comunicazione più ver-

diffusa da altri utenti, che magari sono sul posto e battono sul tempo qualsiasi troupe radio-televisiva. Nel mondo del



satile, capace di aprire nuove strade al racconto del brand, soprattutto sul web, e rivalutando il ruolo di chi le storie le sa raccontare. Ecco quindi emergere una nuova figura professionale 4.0, il *brand reporter*, un professionista che pur affondando le basi nella tecnica giornalistica, è capace di affiancare competenze digitali e di marketing.

## Nuove figure di riferimento

Se è vero che il digitale ha cambiato le nostre vite, possiamo affermare senza dubbio che il mondo della comunicazione ha subito una vera rivoluzione, non solo per quanto riguarda gli strumenti utilizzati, ma soprattutto per nuovi tempi e modalità. Un esempio? I nostri padri aspettavano le 20,00 per seguire in televisione il TG giornaliero con le notizie dal mondo; oggi non solo è possibile conoscere fatti ed eventi dal proprio smartphone e attraverso i social, Facebook tra tutti, ma addirittura la notizia può essere

“you reporter”, dove ognuno di noi alla fine si sente protagonista, molte professioni sono state così scosse da questo incalzante mutamento di tempi che sono corse ai ripari, rimettendosi in gioco e inventando nuove figure di riferimento.

## L'arte dello storytelling aziendale

Ecco perché anche la comunicazione d'impresa, oltre a scelte precise in fase di produzione, per essere davvero competitiva nella diffusione e nel marketing deve mettere in campo strategie più complesse, con più canali di dialogo, ognuno con contenuti dedicati. Nasce così l'arte dello *storytelling* aziendale, che costruisce e racconta il brand e il suo mondo attraverso percorsi emozionali, nei casi più interessanti fino a coinvolgere il consumatore su piattaforme social, quasi mandando in soffitta il classico comunicato stampa, che diventa solo una piccola parte di una strategia comunicativa più coinvolgente.

### Dal “prodotto” al “bene”

Primo passo fondamentale per costruire una nuova narrazione aziendale è abbandonare l'accezione del brand come “prodotto” per preferire quella più ampia di “bene” o “servizio”. In questa maniera, tutte le caratteristiche del brand diventano un serbatoio di spunti pronti all'uso per storie emozionali, che trasformano il messaggio promozionale in racconto. Colonna portante delle *brand stories* saranno: il nome del *brand*; l'immagine o il logo che ne riassume la storia; il *brand value*, ovvero il valore nel proprio segmento di mercato; la *brand identity*, ovvero il mondo di riferimento creato per i consumatori; e infine il valore aggiunto, che implementa ed accresce la *brand awareness*. Insomma, una buona campagna di *storytelling* marketing non parla dei prodotti, ma del mondo dei suoi prodotti, ne suggerisce l'importanza, o la familiarità o ancora il valore aggiunto per migliorare la vita del consumatore.

### Conoscere per comunicare emozioni

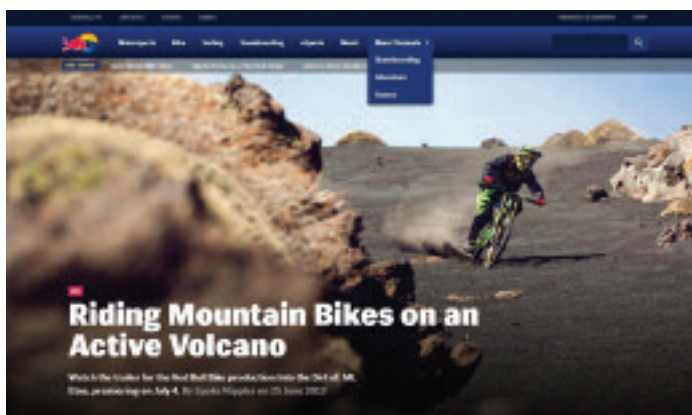
È evidente che per creare campagne di comunicazione così complesse in maniera efficace sono necessari un *content*



*marketing* di qualità e un preciso piano editoriale, oltre alla capacità di elaborare testi equilibrati. Se il brand reporter è giornalista, infatti, i suoi contenuti avranno più valore perché regolati da un codice etico di riferimento, che tutela il consumatore dal pericolo di una informazione di parte. Alla base dello *storytelling* ci sarà quindi prima di tutto una approfondita conoscenza del proprio brand, dei valori che caratterizzano l'azienda, delle azioni che svolge, degli obiettivi che vuole raggiungere. Conoscersi è fondamentale per capire cosa comunicare. Una volta capito cosa vogliamo dire, bisogna aver chiaro a chi è diretto il nostro messaggio, il nostro *target* di riferimento. Sarà utile capire quale linguaggio scegliere e su quale componenti emozionali fare più affidamento, elementi che possono essere ottimizzati a seconda del canale scelto per veicolare il messaggio. Anche il

Lo *storytelling* appare oggi come la tecnica di comunicazione più versatile, anche per rafforzare la propria brand identity





## L'importanza di un biglietto da visita ben fatto

Raccontare la propria brand identity, con le giuste parole, è importante, ma altrettanto valore va dato alla nostra nuova "cornice" di presentazione, il sito, non solo nella scelta della cromia che deve ricordare i colori dell'azienda, ma anche nella creazione di un logo originale o di un motto identificativo. Importanti saranno le voci di menu nella home page, per spiegare il campo d'azione, ma anche chi sono i protagonisti dell'azienda che racconteranno nuove idee di marketing e il mondo nel quale l'azienda opera: se per esempio è l'energia, ci sarà un menù dedicato all'innovazione o alla sostenibilità; se è un prodotto alimentare si allargherà lo sguardo a benessere, salute e conoscenza delle materie, prime e così via. Più il sito è ricco e più sarà importante un piano editoriale e uno staff professionale su cui contare, capace di comunicare real time le attività dell'azienda e le sue iniziative, ma anche di organizzare al meglio i contenuti per indicizzarli con successo nel mare magnum del web.



Red Bull ha scelto da tempo nuovi contenitori web di comunicazione, dando vita anche ad una newsroom chiamata Red Bull Content Pool

contenitore diventa fondamentale per diffondere il nostro messaggio; può essere un sito di riferimento, una pagina social, un canale video o audio, o tutte queste cose insieme. Insomma, il *brand journalism* di oggi prevede che l'azienda si comporti in maniera del tutto nuova, come un vero editor del proprio messaggio.

## Case history di qualità

Servono quindi figure professionalmente preparate, per sapere cos'è una notizia, per fornire informazione e allo stesso tempo veicolare con il giusto linguaggio i valori dell'azienda che si rappresenta. Alcune ne hanno riconosciuto l'importanza. **Cisco**, multinazionale specializzata nella fornitura di apparati di networking, tra il 2013 e il 2015, ha assunto una trentina di giornalisti (ex reporter di testate di spessore) chiedendo loro di scrivere per un canale di notizie - completamente di proprietà di Cisco - *The Network*, che si occupa di innovazione e tecnologia. **Red Bull** ha dato vita alla sua newsroom chiamata *Red Bull Content Pool*, dove oltre ad articoli web vengono prodotti video, docufilm e una rivista cartacea mensile per gli amanti degli sport estremi. Anche **Eni** ha un suo canale web molto ricco ed articolato e un suo magazine dedicato. Dall'universo **Disney** invece è nato *Babble*, un sito indirizzato soprattutto a future mamme, dove possono trovare tutto quello che hanno bisogno di sapere sul benessere del loro bambino. E, ancora, *Open Forum*, spin-off di **American Express**, per gli imprenditori che non vogliono perdersi nemmeno una novità sul mondo della finanza. Anche nel mondo dell'hotellerie ci sono catene alberghiere e destinazioni che stanno provando ad utilizzare lo *storytelling* come strumento di comunicazione principale: **Best Western** con i suoi *Indie Films*, **Four Seasons** con i suoi canali social, o il 5 stelle **Melià** di Milano, che ha generato con **Lavazza** un'autentica e completa *Italian Coffee Experience* costruendo una storia che eleva ad un livello esperienziale il momento caffè. Ma siamo ancora all'inizio di una nuova avventura.