

ELABORATO FINALE LAUREA TRIENNALE



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

IL BRAND JOURNALISM

RELATORE

Prof. Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Gloria Raciti
Matr. 082832

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

*A mia nonna,
e ai valori che mi ha insegnato*

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1 : Dal marketing al societing	3
1.1 Il Societing	4
1.2 L'intreccio tra comunicazione, informazione e marketing.....	6
1.3 I nuovi modelli di marketing: l'importanza del content marketing.....	8
1.4 Il nuovo ecosistema comunicativo e la digital transformation	10
Capitolo 2 : I nuovi modelli di giornalismo e lo Storytelling	12
2.1 I modelli tradizionali di giornalismo	14
2.2 I nuovi modelli di giornalismo	17
2.3 Il corporate storytelling e il brandtelling.....	20
Capitolo 3 : Gli elementi connotativi del “giornalismo di marca”	23
3.1 I primi prototipi di brand journalism	25
3.2 I valori notizia del brand journalism	29
3.3 I diversi canali di brand journalism: dal blog ai branded content incentrati sul ricorso all'audiovisivo e sul processo di viralizzazione	30
Conclusioni	36
Abstract	39
Bibliografia	43
Sitografia	45

Introduzione

Quella che stiamo vivendo è un'epoca che si caratterizza per l'instabilità dei ruoli, per la frantumazione delle identità in tanti piccoli segmenti, ognuno dei quali lotta per assicurarsi un briciolo di unitarietà. È un'epoca caratterizzata da incertezza, precarietà e flessibilità.

La società, digitalizzatasi con l'avvento di Internet e dei social media, ha trasformato i propri valori – a suon di cambiamenti, volenti o nolenti – da complessi postulati teorici a variabili esitanti, indeterminate ma soprattutto ipercomplesse. È questa una realtà cangiante, che si rinnova in maniera più rapida rispetto al passato e della quale non si può più pensare di non sviscerarne ed approfondirne le modifiche e le alterazioni continue, pena il rimanerne sopraffatti. Non esiste più la distinzione tra i tre tempi del passato, presente e futuro perché quello in cui viviamo è una sorta di “eterno presente”, le cui regole di base sono il non-tempo e il non-luogo.

Il processo di significazione della realtà non è stato certamente semplificato. In un mondo in cui tutto è fluido e sospeso, in cui la società liquida che tanto teorizzava Bauman è all'ordine del giorno, anche i confini professionali tendono ad essere sempre più sfumati. È da questo panorama che trae vantaggio quella forma comunicativa nuova – ma non troppo – nota come Brand Journalism, che trova il suo *fil rouge* nel legame tra marketing e giornalismo.

L'idea di base di queste pagine – e l'auspicio che ciò sia riuscito – è quella di ricercare l'origine delle connessioni tra queste due branche forse, a prima vista, differenti e dissonanti, ma che poi riescono ad aprire i loro rami e ad accogliersi l'una nell'altra, dando vita ad una realtà fatta di stimoli innovativi e, se vogliamo, curiosi.

Analizzando il passaggio da un quadro storico fatto di razionalità e fede nel progresso alla metabolizzazione di una improvvisa frantumazione di tali ideali, si arriva a parlare di come queste metamorfosi abbiano intaccato il mondo del marketing e quello del giornalismo, fino a giungere al punto in cui ci troviamo ora, vale a dire fino a capire come attualmente i contenuti brandizzati vengano venduti con una facilità tale da non farne, talvolta, accorgere nemmeno i consumatori che ne usufruiscono e ne sono i diretti interessati. In questa società a rete ed in rete, il consumatore cambia ruolo: da semplice utilizzatore del prodotto, visto come “oggetto” maneggiabile e passivo nel processo economico, si trasforma in consumAttore cioè in soggetto con il quale dialogare, tramutando il cosiddetto *wishful thinking* in realtà.

Nell'epoca del *societing*, il palcoscenico è occupato dai prosumer e il content marketing sembra essere l'unico marketing ancora possibile, data l'attenzione che i consumatori riservano alla storia dei contenuti – narrati con tecniche di narrability e tellability – e all'affidabilità e all'attendibilità che ci sono dietro ai marchi. A ciò si aggiunge l'inevitabile intreccio tra comunicazione, informazione e

marketing in un immaginario collettivo in cui risultano essere termini quasi intercambiabili a causa di una diffusa tendenza che propende a sovrapporre ciò che è reale con ciò che è virtuale.

L'evoluzione del nuovo ecosistema comunicativo, caratterizzato dalla digital transformation, ha fatto sì che riuscisse ad assumere importanza, grazie alla nascita dei social network, la capacità di suscitare delle emozioni mediante la comunicazione e la condivisione di “storie di vita” del Brand. Attraverso l'utilizzo di tecniche strettamente giornalistiche – derivanti dall'evoluzione dai vecchi ai nuovi modelli di giornalismo – congiunte allo sviluppo di modelli di marketing avanzato, come il 4.0, si vedrà come si è arrivati a trovare buoni esempi di brand journalism sia nell'ambito dell'AI – con installazioni di nuovi dispositivi- sia nelle strategie di vendita di grandi multinazionali come McDonald's, Ferrero e Coca-Cola.

Trovo utile poi gettare uno sguardo anche ai modi in cui questi disegni si diffondano concretamente e arrivino addirittura a penetrare negli stili di vita e nelle abitudini delle persone. I social network rappresentano in tal senso lo strumento migliore, poiché pervadono ogni ambito della nostra vita e perché, tramite un semplice click, permettono di esprimere stati d'animo definiti, grazie ai *likes* a forma di cuoricino su Instagram, alla recente introduzione delle “reazioni” su Facebook (con la possibilità di rivelare il proprio disappunto o la propria sintonia nei confronti del contenuto postato dall'utente) o alla personalizzazione delle emoji, delle Gif o degli hashtag.

In ultima analisi, prenderò in considerazione i dati della ricerca del Comitato Scientifico di Brand Reporter Lab, “*L'Azienda Media-Company in Italia*”, che si propone di studiare il percorso che stanno seguendo le aziende italiane verso la trasformazione in media company, analizzando l'utilizzo che da parte loro viene fatto dei canali di informazione e individuando quale tra questi venga usato per dare informazioni su questioni di business dell'azienda e loro attività collaterali.

Tenendo bene a mente quali siano i principi cardine di ognuna delle due discipline e avendo a disposizione delle chiavi interpretative rilevanti, mi piacerebbe che questo lavoro riuscisse a dimostrare come nella *network society* odierna si manifesti il superamento di quei confini che tradizionalmente separavano il mondo dell'informazione da quello del marketing e che, di queste discipline, se ne mostri il lato più trasparente e socializzato, affinché dall'interattività, dalla multimedialità e dalla sincronicità si possano trarre punti di forza.

Come del resto affermava Terzani, giornalista e scrittore italiano conosciuto per i suoi reportage di viaggio “*solo se riusciremo a vedere l'universo come un tutt'uno in cui ogni parte riflette la totalità e in cui la grande bellezza sta nella sua diversità, cominceremo a capire chi siamo e dove siamo.*”

Capitolo 1 : Dal marketing al societing

L'epoca positivista, razionalista e della fede nel progresso, che ha caratterizzato un lungo periodo storico, sta volgendo al termine. Ci stiamo inoltrando in una nuova epoca, in quella che Lyotard ha definito "*La Condition Postmoderne*" (Lyotard, 1979), una stagione dominata da incertezze e relativismo, da pluralità e molteplicità dei punti di vista, in cui si assiste al tramonto delle cosiddette grandi metanarrazioni della modernità, cioè l'Illuminismo, l'Idealismo e il Marxismo, che aprono ora la strada all'avvento del postmoderno. Siamo ormai nell'epoca del disincanto, come ha detto Weber.

La frantumazione di questi grandi quadri di riferimento ha fatto emergere la molteplicità, la frammentazione, la polimorfità e l'instabilità che sono poi i tratti caratterizzanti di questo nuovo mondo. Il concetto di postmoderno indica quindi il bisogno di adattamento dell'umanità allo sviluppo tecnologico e scientifico che pervade ogni ambito della vita, al quale altrimenti sarebbe impossibile adattarsi. È una transizione attraversata da mutamenti rapidissimi, da complessità e turbolenze che vanno ad intaccare ogni tipo di sistema economico, sociale, culturale ma anche fisico e biologico, da non linearità che lascia in piedi le convinzioni di stabilità per un arco di tempo brevissimo, lo spazio di un mattino si direbbe.

Mentre l'uomo della modernità si caratterizza per essere un soggetto libero, razionale ed autonomo nelle proprie scelte, come protagonista di una civiltà nuova, più avanzata e orientata al progresso (Lyotard, 1979), la condizione post-moderna si differenzia proprio per la negazione di questi valori e quindi per essere un'epoca all'insegna della leggerezza, del paradosso, dell'ironia, in cui tutto si trasforma più velocemente di quanto ognuno di noi riesca a comprendere e in cui il vero problema lo si riscontra proprio qui: nel saper comprendere la complessità, individuandovi non solo ostacoli ma anche grandi nuove opportunità. Dalla società dell'esattezza alla società dell'imprevedibile. Ed è proprio questo il più grande paradosso della società contemporanea, che è una società permeabile, liquida, cangiante la cui convinzione è che "il cambiamento è l'unica cosa permanente e che l'incertezza è l'unica certezza"¹.

Di questa società *a rete* ed *in rete* è importante sottolineare come l'aritmia e il sincronismo abbiano messo in crisi la nozione tradizionale di tempo, che è diventato un non-tempo, una successione di momenti considerati come isolati, non correlati tra loro, dei quali è importante godere l'intensità, per quanto labile, delle sensazioni data dalla semplice superficialità delle immagini, senza grandi attività di decodificazione da parte del ricevente. Quindi, il presente diventa per tanti l'unico momento da vivere, l'unica dimensione in cui fare esperienza del mix di istinto ed emozione².

¹ Z.Bauman, *Modernità Liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

² F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

Con l'irrompere di questa nuova cultura, di questi nuovi modi non solo di pensare ma anche di agire, dopo che sono stati portati alla luce nuovi valori e vedute sul mondo, cambiano anche i modi di produzione, si creano nuovi modelli organizzativi così come cambiano e si sviluppano le tecnologie. Il marketing, una delle più emblematiche espressioni della società moderna (Fabris, 2009), si deve adeguare ai cambiamenti che interessano la società: da impresa incentrata sul “*make and sell*” deve cedere il passo ad un meccanismo di “*sense and response*”, deve quindi sforzarsi di percepire i bisogni del mercato e di soddisfarli, per quanto possibile. Anche il ruolo del consumatore è cambiato: è diventato più competente, più attento e soprattutto più informato ed è proprio la conoscenza a giocare un ruolo primario nel processo di produzione, perché è così che il consumatore manifesta la sua insoddisfazione nei confronti dell'offerta del mercato tradizionale: ci sono troppe marche e pochi significati e progetti concreti dietro ad esse. Fabris (2009) ricorda come “*una marca può conseguire un grande valore economico quando riesce a incorporare grandi valori sociali*”³.

Il consumatore ora, forte della sua nuova forza contrattuale, del suo potere e della sua discrezionalità, pretende un rapporto diverso con le e dalle imprese. Da questa nuova accresciuta centralità del consumo, egli trae delle forme di linguaggio con le quali comunicare a sé e a gli altri la propria identità, il proprio mood o stato d'animo. Si assiste, dunque, ad un processo di forte secolarizzazione del consumo: di questo, si manifestano gli effetti negativi, come l'eccessiva pervasività che impregna il modo in cui il consumatore si espone al mondo della produzione. Il consumo continua a restare un oggetto di desiderio, ma emerge anche un diffuso senso di stanchezza per come si manifesta (Fabris, 2009).

1.1 Il Societing

È importante sottolineare come, a questo punto, risulti marcato il passaggio da un'ideologia fatta propria dai mercati di massa di stampo taylorista-fordista, ad un marketing di tipo diverso, che abbia a che fare con l'ascolto e con la relazione con il consumatore, anche in un rapporto di collaborazione e, volendo, di co-creazione che sia assolutamente alla pari tra consumatore ed impresa. È importante, ora, rendere più che mai concreto e reale il concetto fondante del marketing, sempre diffuso e sempre attuale, del “cliente al centro” (Fabris, 2009).

Nasce quindi il marketing relazionale, che vuole rendere il consumatore un soggetto attivo con il quale dialogare, trasformando ciò che è comunemente definito *wishful thinking* in realtà. Questa mutazione che ha coinvolto il marketing è frutto, come già accennato, di una più generale evoluzione che ha, in concreto, cambiato le dinamiche all'interno della società, società che adesso richiede la sua centralità. Per questa ragione, è stato introdotto il termine “*societing*”, un neologismo nato dalla fusione delle parole ‘society’ e ‘marketing’, coniato da Bernard Cova, Olivier Badot ed Ampelio Bucci

negli anni Novanta del secolo scorso, e successivamente riproposto da Fabris³. Esso si propone di togliere il mercato dalla sfera dei soli addetti ai lavori e cercare di inserirlo nella sfera sociale più ampia, in cui non sono più soltanto le imprese ad esserne i soggetti protagonisti, ma anche una serie di comunità, formate da *tribù dei consumatori*.

Lo stesso Fabris⁴ pone in risalto, sulla scia di quanto fatto già in passato, quanto sia stata importante quella metamorfosi che ha segnato la traslazione del marketing in *societing* e lo fa attraverso uno stimolante gioco linguistico: il consumatore che diventa consumAttore, consumAutore, consumatoRe⁵, diventa cioè un protagonista attivo nella progettazione di beni e servizi, fino ad esserne *artefice e padrone*. L'obiettivo quindi non è più solo quello di studiare il consumatore, come non è più solo quello di soddisfare i suoi bisogni e i suoi desideri, realizzando dei prodotti che siano il più possibile attinenti alle sue esigenze – che pure, comunque, rimane uno dei cardini fondanti delle scienze economiche. Se non che, con la nascita di questa nuova *dimensione sociale*, se vogliamo, del marketing, l'intento è ora quello di comprendere il consumatore e quindi di acquisire dallo stesso informazioni maggiori circa l'utilizzo che di questi beni e servizi egli fa quotidianamente, al fine di imparare e acquisire delle conoscenze e delle competenze spesso maggiori rispetto anche a quelle dell'impresa stessa.

Chiaramente, affinché il marketing relazionale riesca a dare i suoi frutti, sarebbe necessario impostare un percorso di fidelizzazione del consumatore nei confronti della marca, in modo da generare un coinvolgimento attivo del cliente, soprattutto per coloro che sono già clienti dell'impresa, piuttosto che per altri ancora estranei.

Per Fabris (2009), la sfida è duplice: si deve operare sia in vista di una *Brand extension*, cioè permettere alla marca di aumentare la sua copertura e quindi di estendersi, sia in vista di un *Brand stretching*, che vuol dire diversificare la spendibilità di una marca in ambiti diversi dall'ordinario⁶. Nell'era del consumo postmoderno, cambiano i protagonisti: si diffondono i “*prosumer*”⁷, termine nato dalla fusione delle parole *producer* e *consumer* e che indica i consumatori che sono allo stesso tempo produttori. Questa nozione vuole porre l'accento sul nuovo protagonismo che assumono i consumatori, dopo che questi due ruoli, dall'inizio della rivoluzione industriale, erano stati svolti da due persone diverse e avevano quindi marciato sempre su binari separati (Fabris, 2009). Questa riunificazione di ruoli ha permesso di uscire dal quadro della produzione di massa al fine di un riavvicinamento ai gusti e alle tendenze dichiarate dai singoli consumatori.

³ Il termine “*societing*” viene portato alla luce nel 1993 durante la conferenza tenuta a Warwick “*Rethinking Marketing*” e lo si ritrova in un paper del 2006 a cura di B. Cova, O. Badot, A. Bucci intitolato “*Beyond Marketing: In Praise of Societing*”. La nozione è stata in seguito ripresa in un articolo sull'European Management Journal.

⁴ G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEEA, Milano, 2009.

⁵ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEEA, Milano, 2018.

⁶ *ibid.*

⁷ Il termine “*prosumer*” viene coniato da Alvin Toffler nel libro *The Third Wave* del 1980.

In questo modo, si comprende la necessità di superare il concetto di “marketing miopia”, vale a dire un approccio introspettivo al marketing, che si concentra sulla realizzazione dei bisogni, peraltro immediati, dell’azienda piuttosto che focalizzarsi sul marketing dal punto di vista dei consumatori. È un tipo di marketing che si caratterizza per l’assenza di attenzione alla conoscenza delle esigenze dei consumatori. Lo stesso Levitt, che è l’ideatore di questo termine, suggerisce che “*businesses will do better in the end if they concentrate on meeting customers’ needs rather than on selling products*”⁸. Del resto, non si può però negare, come sostiene Fabris, che il marketing soffra di presbiopia⁹, poiché esso ha osservato in maniera troppo concentrata i mercati, lasciando in disparte, in un cono d’ombra, sia l’analisi delle prospettive future di cambiamento sia quelle più strettamente in atto nel contesto sociale¹⁰. Non a caso Fabris definisce il consumo come una “espressione di solitudine esistenziale”¹¹.

Questo nuovo modo di interagire tra impresa e consumatore, il coinvolgimento di quest’ultimo in modo sempre più diretto nel percorso perfino di realizzazione di un Brand, questo cambiamento di prospettiva che ha permesso aperture maggiori di orizzonti inesplorati e sempre diversi, il tutto unito a un ampliamento in senso più generale dell’universo di conoscenze conoscibili¹², contribuisce a rendere sempre più rilevante e attuale l’intreccio tra comunicazione, informazione e marketing.

1.2 L’intreccio tra comunicazione, informazione e marketing

Paradigma caratterizzante la nuova epoca è quello della multimedialità, sviluppatosi all’interno di una società che ha subito una rivoluzione importante dal punto di vista dell’interconnessione e della ipercomplessità, rivoluzione a cui è stato dato il nome di “mediamorfosi”¹³. In conseguenza di ciò, si assiste al passaggio dalla dimensione dell’intelligenza collettiva a quella dell’intelligenza connettiva¹⁴, le cui parole chiave sono: personalizzazione, individuale e dei contenuti; ipertestualità, cioè l’immediata connettività ad altri riferimenti; interattività, al fine di rendere attiva la partecipazione degli utenti nel processo comunicativo.

Nella società postmoderna, che è frutto di questo processo trasformativo – che l’ha resa complessa e destrutturata – pesano sempre di più le commistioni tra informazione, comunicazione e marketing (Giorgino, 2019). Tre parole che, nell’immaginario collettivo, sembrano somigliarsi e per le quali, a causa dell’uso smisurato che oggi giorno se ne fa, è facile cadere in errore, data la loro natura, per così dire, sinonimica. Del resto, questo è ciò che accade in un’epoca in cui la tendenza a

⁸ T. Levitt coniò il termine “marketing miopia” e si fece portavoce di questo pensiero in un paper di marketing dal titolo *Marketing Myopia*, pubblicato sull’Harvard Business Review nel 1960.

⁹ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

¹⁰ P. Iabichino, S. Gnasso, *Existential Marketing: I consumatori comprano - Gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014.

¹¹ G. Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, Milano, 2010.

¹² F. Giorgino, *Giornalismo e società*, Mondadori Università, Milano, 2017.

¹³ R. Fidler, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano, 2000.

¹⁴ F. Giorgino, *Alto Volume*, LUISS University Press, Roma, 2019.

sovrapporre ciò che è reale e ciò che è virtuale appare sempre più diffusa e comune, al punto di generare una confusione identitaria tra i due emisferi (Giorgino, Mazzù, 2018).

Conviene però prima di tutto definire il senso di queste tre parole che, è utile ricordare, differiscono tra loro. Innanzitutto, così come definita dall'Enciclopedia Treccani, l'informazione è quella "notizia, dato o elemento che consente di avere conoscenza più o meno esatta di fatti, situazioni, modi di essere". Chi si assume il compito di informare, quindi, dovrebbe perseguire un interesse generale e della collettività, così come anche stabilito dall'articolo 21 della Costituzione della Repubblica Italiana, che recita "*tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.*" Si tratta di una scelta definitiva nel tenere in equilibrio il diritto e il dovere, rispettivamente del giornalista ad informare (che è poi anche un dovere) e del cittadino ad essere informato, in risposta ad un periodo caratterizzato da una forte compressione delle libertà personali.

Capita, però, ormai molto spesso di creare delle distorsioni più o meno involontarie, che fanno sì che si percepisca come informazione ciò che è, invece, solo comunicazione. Pur essendo termini molto simili, la comunicazione si distingue dall'informazione perché si propone il perseguimento di un interesse, pur sempre legittimo, ma di parte. Ancora secondo il colosso Treccani, essa sarebbe rappresentata da "*notizia o dichiarazione diffusa per ragioni informative, organizzative, direttive*". Ergo, non mira a raggiungere necessariamente un fine di importanza comune. È facile oggi, in un mondo che si contraddistingue per la sua capacità-qualità virtualmente inclusiva, vedere venir meno le tradizionali barriere separanti la comunicazione dall'informazione, da quando la prima riesce sempre più a debordare e a travalicare il confine della seconda.

Venendo al marketing, occorre prima di tutto definirlo come quella scienza che studia la possibilità di incontro tra la domanda e l'offerta, sulla base del presupposto che il mercato non è solo il luogo della produzione economica, ma è anche e soprattutto il luogo della costruzione di senso (Giorgino, 2019). Le quattro componenti di base del marketing, anche dette leve o le quattro P, intendono, nella società postmoderna, far evolvere il marketing da una dinamica *product oriented* ad una *marketing oriented*¹⁵, in cui le quattro P interagiscano fra loro. Troviamo perciò la leva del prodotto, per la quale è solo implementando la quantità e la qualità che si migliora il prodotto, al fine di condizionare l'andamento del mercato; la leva del prezzo, che si propone di vendere, a parità di qualità, ad un prezzo migliore affinché si consolidi e si ampli la presenza dell'impresa nel mercato; la leva della distribuzione, che si occupa di rendere il prodotto più reperibile e in più luoghi; la leva della comunicazione, che, riuscendo a descrivere meglio l'azienda, serve a rafforzare la percezione che gli

¹⁵ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018, sulla scia di quanto elaborato da McCarthy nel 2005 sul modello delle quattro P.

altri ne hanno.

In questo modo, la *brand awareness* (cioè, il creare consapevolezza di quel brand nel mercato) viene sostituita dalla *brand advocacy*, che si propone di plasmare una notorietà e una successiva sicurezza se quel brand è stato utilizzato prima da altre persone, e se quindi dietro c'è una “*user experience*” consolidata (Giorgino, 2019). Da ciò emerge con chiarezza come ormai l'intreccio tra comunicazione e marketing sia totale.

Per quanto riguarda la relazione tra informazione e marketing, è invece un concetto tutto attuale. Infatti, fino a qualche tempo fa, era impossibile concepire l'esistenza di un legame tra chi faceva marketing e chi si occupava di informazione: c'erano delle vere e proprie “regole” che lasciavano intendere il campo d'interesse del contenuto, in questo caso di marketing. Ad oggi, a seguito della crisi del 2008, che ha portato da una parte una riduzione degli investimenti e dall'altra un'ingente iniezione di contributi economici, la situazione è cambiata. È nato il brand journalism, o giornalismo di marca che vede i giornalisti, dotati di specifiche competenze tecniche, impegnati piuttosto che nel raccontare la realtà in senso lato, nel descrivere la realtà dell'impresa nella quale lavorano, ponendo l'attenzione sulla storia dell'azienda attraverso gli strumenti e le capacità proprie di un professionista del settore.

È interessante notare come, in questo modo, le competenze giornalistiche si condizionino, si intreccino, si integrino e si compongano nel perimetro di un puzzle (Giorgino, 2019) triangolare, oserei dire, con agli estremi parole come informazione, comunicazione e marketing.

1.3 I nuovi modelli di marketing: l'importanza del content marketing

Come già detto in precedenza, una grande novità che ha investito il campo del marketing e che ne ha lasciato comprendere l'evoluzione e dei suoi modelli e di quelli più strettamente connessi alla comunicazione d'impresa, è quella dell'attenzione alla centralità del contenuto. Si tratterebbe di una sorta di rivoluzione del modo di fare marketing e comunicazione d'impresa (Scott, 2016), un fenomeno estremamente attuale e rilevante nel mondo postmoderno in cui ci troviamo, tale da impostare una vera e propria categoria, un vero e proprio modello: il Brand Journalism (Giorgino, 2017). In questo contesto, assume un'importanza sicuramente considerevole ed essenziale il lavoro svolto da quello che è stato designato, dal Financial Times, come il “quarto guru del marketing”, dopo Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker¹⁶: Philip Kotler¹⁷. A lui va attribuito il merito di aver ripensato il marketing, di averlo reinventato attraverso l'analisi delle principali tappe evolutive di questo percorso, dal modello 1.0 a quello del 4.0. Ha seguito, come poi egli stesso riporta nel suo libro, l'antico aforisma di Goethe: “*Ciò che è intelligente è già stato pensato, occorre solo ripensarlo di*

¹⁶ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017.

¹⁷ Kotler, dopo la pubblicazione della sua opera principale *Marketing Management* (1967), è stato indicato dal Management Centre Europe come “il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing”.

nuovo”¹⁸.

Classificando i quattro differenti tipi di modelli, il padre del marketing moderno introduce, per primo, il modello del marketing 1.0, il cui obiettivo fondamentale è il focus sul prodotto. Compito di questo primo step, è quello di esporre ed illustrare i prodotti ad un pubblico non abituato ai prodotti di massa e che, da erede del periodo post-bellico, solo ora, nei primi anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, scoprirà la “Dolce Vita”. Si fa leva sulla standardizzazione della produzione per abbattere i costi industriali e, quindi, diminuire considerevolmente il prezzo dei prodotti, cosicché ne possa beneficiare il grande pubblico di massa (Giorgino, Mazzù, 2018).

Con la prima crisi petrolifera mondiale, all’inizio degli anni Settanta, la crescita dell’economia subisce una brusca battuta d’arresto, che avrà, come prima conseguenza, quella di porre strettamente attenzione ai consumi. Il marketing si adegua a questo cambio di scenario e sposta il suo focus sull’utilizzatore del prodotto, quindi sul consumatore. È questo lo stadio del marketing 2.0, in cui il consumatore non è più solo “oggetto” maneggiabile e passivo all’interno di un processo economico che lo vede solo come compratore di beni, ma è adesso un soggetto informato – potremmo dire quasi edotto – e soprattutto capace e consapevole. Inoltre, si sviluppa maggiormente, da parte delle aziende, l’ambizione a fidelizzare i consumatori, grazie ad un meccanismo di soddisfacimento dei loro desideri e bisogni, studiandone i comportamenti e le preferenze, al fine di offrire e garantire loro il miglior servizio possibile. Già qui, possiamo riscontrare i primi germogli di quello che poi verrà definito storytelling: non si vendono più prodotti, ma emozioni ed esperienze¹⁹.

Con l’avvento di Internet, il mondo diventa globalizzato ed interconnesso e questo riguarda anche il mondo delle aziende: nasce il marketing 3.0, con la differenza che, rispetto al modello precedente, ora al centro dell’attenzione non c’è più il consumatore, ma la persona. Le aziende cominciano ad ascoltare i problemi del pubblico, dialogano con i consumatori di cui interpretano bisogni ed esigenze, che adesso aspirano a prodotti personalizzati, su misura. È un periodo in cui nasce anche la necessità di lanciare dei messaggi che non descrivano più solo un prodotto, che non siano più destinati solo a fare business, ma che si propongano di formulare delle risposte e di fornire delle possibili soluzioni etiche ai problemi della società – e questo rappresenta sicuramente anche una conferma dell’esigenza di associare al marketing il concetto di societing (Giorgino, Mazzù, 2018). Kotler definisce questa nuova evoluzione del marketing come “marketing umanistico” ed è quello che concretamente si manifesta in campagne pubblicitarie come quella Conad che si propone di “puntare sulle persone oltre le cose” o come McDonald’s che parla di quanti posti di lavoro ha creato in Italia in questo caso, oppure ancora di iniziative come il Car Sharing al fine di ridurre l’inquinamento nelle

¹⁸ *ibid.*

¹⁹ M. A. Catarozzo, *Dal marketing 1.0 al marketing 3.0: cosa sapere anche nelle professioni*, Il Sole 24 Ore, 2 settembre 2015.

grandi città²⁰.

Tutto questo viene poi sviluppato ed ampliato con il modello del marketing 4.0, il quale, discendendo dal marketing umanistico, ha come tratti caratterizzanti la fiducia - dei consumatori verso l'impresa e viceversa -, l'inclusività e l'integrazione, che va accrescendosi grazie alla costante rivoluzione digitale ed infine l'interazione, alla quale si lega il concetto di costante connettività²¹. È in questo momento importante ritrovare i punti cardine del modello nell'autenticità delle relazioni fra Brand e consumatore e nel loro processo di fidelizzazione che deve essere una relazione di “*ask-and-advocate*”, quindi di ricerca e di passaparola, secondo la sequenza: conosco - mi piace - mi convince - acquisto - consiglio agli altri (Giorgino, Mazzù, 2018). Quindi, è importante che questa relazione si tramuti in dialogo (è centrale, in tal senso, il modello del marketing relazionale, alla base anche del processo di personalizzazione), il quale grazie al cambiamento del ruolo dei contenuti, che sono diventati più diretti e, se vogliamo, strategici, si converta in condivisione.

La sfida, a questo punto, si risolve nell'abilità di questa condivisione di contenuti – che sono ora opportuni, coinvolgenti, giusti – di riuscire a creare una comunità che si senta parte integrante dell'evoluzione di cui si è resa, in prima persona, protagonista.

1.4 Il nuovo ecosistema comunicativo e la digital transformation

Analizzando fenomeni esogeni ed endogeni, si capisce come questo processo di trasformazione digitale sia stato innanzitutto conseguenza di un'altra trasformazione – più profonda e completa – che ha modificato le attività e i processi organizzativi del mondo del business, permettendo di sviluppare appieno le opportunità di cambiamento, frutto di un mix di sviluppo di tecnologie digitali, il cui impatto sulla società è avvenuto in modo strategico e prioritario. La *digital age*, quindi, è un'era che si muove tra molteplici obiettivi di intermediazione e che punta ad ottenere un'ottimizzazione continua tra i vari processi dell'ecosistema, in un'era che è iper-connessa e in cui costruire i giusti ponti - attraverso le adeguate dinamiche - in vista di quel viaggio, rappresentato dalla digital transformation, costituisce la chiave di volta per la riuscita.

Un viaggio di trasformazione digitale richiede, inoltre, un approccio graduale che segua una chiara tabella di marcia, che tenga conto del fatto che gli obiettivi finali continueranno a spostarsi sempre più in là, perché la *digital transformation* costituisce di fatto un “viaggio in corso” che non conosce confini definiti – come del resto accade per il cambiamento e l'innovazione tecnologica.

L'evoluzione dell'ecosistema comunicativo ha superato poi frontiere di ogni genere grazie anche alle enormi dimensioni assunte da big player come Google, Youtube, Facebook e altri ancora

²⁰ *ibid.*

²¹ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

(Giorgino, Mazzù, 2018) con il fenomeno del social advertising e con la diffusione, ormai incontrollata, di smartphone che fa via via aumentare l'utenza complessiva dei media.

Sulla base di quanto detto, risulterà sicuramente più agevole comprendere queste trasformazioni attraverso l'analisi di dati quantitativi, forniti sia dal Rapporto sul consumo d'informazione elaborato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2018) sia attraverso il Quattordicesimo e il Quindicesimo Rapporto sulla comunicazione elaborato dal Censis (2017/2018).

Il Rapporto dell'Agcom sottolinea la straordinaria rilevanza assunta dai media dal punto di vista sociale, analizzando come e perché i cittadini italiani giungano ad acquisire informazioni tramite i mezzi di comunicazione, sulla base di un'indagine compiuta su un campione di oltre 14.000 individui. Secondo la fonte dell'Agcom, la quasi totalità della popolazione italiana accede ai mezzi di comunicazione anche al fine di informarsi e l'80% lo fa quotidianamente. È qui da sottolineare il fenomeno della cross-medialità: una consistente porzione della popolazione, infatti, utilizza, a fini informativi, differenti dispositivi (il 41,8% ricorre al mix tv – Internet – radio - quotidiani). Esiste poi un'esigua parte, rappresentata dal 5%, che non si informa attraverso i media (Giorgino, 2019).

Esaminando più da vicino, la televisione si conferma al primo posto della classifica dei media più utilizzati, sia per scopi informativi sia per attendibilità. Inoltre, sempre più persone si affidano ad Internet anche per reperirvi informazioni: il 54,5% della popolazione lo fa tramite fonti algoritmiche, come social network e motori di ricerca, mentre solo il 39,4% utilizza fonti editoriali, come siti web o app di quotidiani - tuttavia, il Rapporto sottolinea come l'attendibilità di Internet rimanga comunque inferiore rispetto alle fonti d'informazione tradizionali. In riferimento a quest'ultimo punto, è il caso di evidenziare il fenomeno che ha caratterizzato per eccellenza l'anno del 2017, cioè quello delle cosiddette *fake news*, o meglio della più generale dis-informazione o mal-informazione che è stata veicolata dall'affermazione delle suddette piattaforme online.

Anche per i Rapporti del Censis rileva la grande copertura mediatica rivestita dalla televisione: secondo i dati del 2018, grazie all'ibridazione con le possibilità offerte da Internet, la televisione – con le web tv e smart tv – ha raggiunto il 30% di utenza e questo è stato dovuto anche all'esperienza positiva di piattaforme come Netflix per la tv e Spotify per la radio (Giorgino, 2019), che hanno contribuito a rendere ancora più personale la fruizione dei contenuti d'intrattenimento.

Al primo posto della classifica del Censis, quindi, ci sono i telegiornali generalisti che coprono il 65% della popolazione italiana, seguiti poi da Facebook che non è più solo un social network atto alla condivisione dei contenuti, ma è diventato anche un punto di riferimento importante per il reperimento delle informazioni. Può risultare curioso notare come l'uso di Facebook a fini informativi sia più frequente in quella parte della popolazione che risulterebbe essere "più istruita" e che sarebbe pari al 30,4%: in questo modo, mi piace evidenziare come questa sia la dimostrazione dell'esigenza di sfatare

uno dei tanti luoghi comuni, come quello relativo alla correlazione social network = popolazione più impreparata e bisognosa.

La grande personalizzazione che ha travolto l'era digitale – e che ne è anche il presupposto di base – ha inaugurato una nuova fase all'insegna della primazia dello sharing sul diritto alla privacy (Censis, 2018): ed è quello che succede su Youtube, che compare nel Rapporto 2018 come fonte d'informazione grazie alla diffusione di modelli come quello del citizen journalism, basato sulla diffusione di notizie elaborate direttamente da parte del pubblico, usando Internet come mezzo di condivisione dei contenuti.

Alla luce di quanto esposto, forti della disintermediazione digitale e dell'intercambiabilità del momento, si assiste ad un superamento sempre più netto ed evidente di quelli che sono i modelli tradizionali e ad una falsa sensazione di gestione della realtà percepita.

Capitolo 2 : I nuovi modelli di giornalismo e lo Storytelling

Avendo chiarito ed inquadrato gli elementi propri della classificazione di Kotler e, quindi, dello sviluppo dei modelli di marketing da lui descritti, e avendo poi delineato quell'intreccio triangolare formato da informazione, comunicazione e marketing, appare necessario – arrivati a questo punto – evidenziare quel nesso esistente fra la creazione, l'estrazione e la rigenerazione del valore di un Brand e la capacità con cui la marca viene raccontata dall'impresa e non solo da essa (Giorgino, Mazzù, 2018): si tratta del cosiddetto *Brand Storytelling*.

Risulta utile, ai fini del proseguimento dell'analisi, prima di tutto capire cosa si intenda con la parola “*storytelling*”. Con questo termine, si indica la capacità di “comunicare attraverso le storie”, al fine di raccontare qualcosa di personale, di condividere quelle che possono essere definite “conoscenze tacite”, che consentono cioè di esprimersi attraverso i sentimenti e, in questo modo, di riuscire a trasmettere molto più di quanto la persona in sé possa immaginare di fare²².

Il perché dell'importanza di generare tali connessioni emotive va ricercato nel fatto che è inevitabilmente più facile memorizzare quegli elementi della narrazione che hanno avuto un impatto su di noi e che logicamente saranno quelli che ricorderemo di più in un futuro. Quindi, ciò che viene raccontato attraverso le storie è anche ciò che, a livello mentale, ci rimane più impresso. Del resto, le storie celebrano la nostra cultura e sono una testimonianza delle vite che abbiamo condotto: dall'infanzia all'età adulta siamo attratti dalle lezioni che apprendiamo, dai viaggi che intraprendiamo, dalla conoscenza che acquisiamo e dall'opportunità di liberare la nostra immaginazione, senza però

²² D. Sole, D. Wilson, *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*, LILA, Harvard, Graduate School of Education, 2002.

mai inventare.

Tutto ciò può essere trasferito nell'ambito del marketing quando si tratta di "costruire" la storia di una marca. Bisogna ben delineare i passi da compiere, mostrare ai lettori di questa avvincente storia una vendita che deve essere creativa, ma allo stesso tempo anche discreta e spesso indiretta. È essenziale, perciò, illustrare la propria voce, descrivere cosa rappresenti e il perché risulti importante per l'audience di riferimento che pure ha una propria storia. In questo modo, siamo in un certo senso obbligati a fare un percorso ad ostacoli fra la realtà vera, la realtà narrata e la realtà percepita (Giorgino, Mazzù, 2018), vedendo come nello storytelling la rappresentazione e la percezione (o l'auto-percezione) siano, in realtà, due facce della stessa medaglia.

Volendo quindi preservare, grazie alle storie, la memoria del passato e contemporaneamente desiderando creare, predeterminandola, quella del futuro, bisognerebbe partire dai sogni e dai bisogni nell'intento di elaborare uno scenario comune di immagini. E forse questo potrebbe essere visto come il compimento di quella che Jensen (2011) chiama *dream society*, una società in cui si venderanno solo i prodotti capaci di incarnare un sogno, in quanto le merci non verranno acquistate tanto per la loro qualità intrinseca quanto perché capaci di evocare nel consumatore sentimenti - anche pensieri - razionali, positivi e coinvolgenti²³. Per ottenere ciò, la società dei sogni avrà bisogno di individui in grado di operare sull'immaginario collettivo del consumatore al fine di rendere appetibile - e più vendibile - un prodotto uguale a tanti altri. In questo risiede la forza di tale sistema: nell'opportunità e nella capacità di tradurre e conciliare sogni, arte e produttività²⁴. Insomma, si tratta di gestire uno spazio in cui il racconto, il raccontare e il raccontarsi sono espressione di un nuovo habitat sociale e postmoderno che è, appunto, lo storytelling (Fontana, Sassoon, Soranzo, 2011), habitat capace di usi multipli e di ubiquità funzionale²⁵.

È questa, come si intuisce, una materia in continua evoluzione, che incorre in incessanti cambiamenti in un panorama di più ampio respiro in cui i Brand stanno sempre maggiormente inglobando il concetto di storytelling, il marketing da relazionale si sta trasformando in narrativo e il punto risulta essere quello di connettere l'identità del Brand, con ciò che il mercato poi effettivamente percepisce e con ciò che il Brand intenderebbe realmente trasmettere.

Ed è proprio in quella che viene definita come "cultura del marchio" (Angus, Carah, 2018) che appare fondamentale notare il modo in cui i contenuti vengono comunicati e soprattutto come questa comunicazione miri ad investire anche il campo del giornalismo, che nel frattempo si sta proponendo di superare quelle diffidenze di tipo deontologico che si presentano quando viene prospettato un

²³ R. Jensen, *La Dream Society: Dalla società dell'informazione alla società della narrazione. Perché il futuro sarà dei creatori di storie*, Dino Audino editore, Roma, 2011.

²⁴ *ibid.*

²⁵ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

“giornalismo senza informazione” e una “informazione senza giornalismo”²⁶.

2.1 I modelli tradizionali di giornalismo

Al fine di intercettare ed analizzare le istanze di cambiamento all'interno del mondo giornalistico, risulta a questo punto utile passare in rassegna e, quindi, prendere in stretta considerazione l'evoluzione dei modelli di giornalismo, dallo studio di quelli tradizionali alla formulazione dei nuovi.

Con l'avvento della rivoluzione digitale e della pervasività estrema ad essa conseguente, si è generata grande flessibilità in tutti quei settori in cui le dinamiche orizzontali sono state in grado di penetrare. Questo terremoto tecnologico (Giorgino, Mazzù, 2018) ha invaso il campo dell'informazione, trovando negli Stati Uniti la sua sorgente di vita. Infatti, è proprio qui che si assiste ad una prima trasformazione sostanziale che riguarda la carta stampata: nel XVIII secolo, la stampa era nata come una possibilità elitaria, in cui i giornali erano riservati a pochi uomini d'affari o politici che intendevano informarsi sugli eventi internazionali o sull'andamento dell'economia nei vari Paesi.

Nei primi decenni dell'Ottocento, intorno agli anni Trenta, in seguito a profondi mutamenti sociali, economici e politici una fetta consistente della popolazione americana abbandona le campagne per trasferirsi nelle grandi metropoli del tempo, come New York. Il giornalismo si adatta alle trasformazioni a cui viene sottoposto: le persone, ora, sentono la necessità di essere informate, di avere notizie, hanno bisogno di una relazionalità interpersonale, di sviluppare il concetto di identità, di un'esigenza di diversione ed evasione dalla realtà.

Nasce perciò la stampa di massa. In particolare, nel 1833 nasce il “*The New York Sun*”, che rappresenta il prototipo e la sintesi per eccellenza dell'influenza significativa che questi condizionamenti hanno avuto nel contesto di riferimento. La particolarità del quotidiano newyorkese risiedeva nel fatto che il suo prezzo di vendita fosse pari ad un penny, ragion per cui si generò una crescita significativamente elevata del numero di lettori, con la differenza saliente, rispetto al periodo precedente, che l'accesso ai quotidiani non era più riservato ad una ristretta fascia sociale, ma divenne un fenomeno di massa. Inoltre, è proprio in questo periodo che iniziò a prendere forma la figura del giornalista professionista, che proiettava l'attenzione dell'informazione sulla vita quotidiana dei cittadini, non più solo su eventi da loro troppo distanti. Come afferma Schudson, “*la Penny Press inventò il moderno concetto di notizia*”²⁷.

Con l'avvento dei new media, si è riuscita a creare una situazione di convivenza tra i tratti fondanti della meno recente era dell'informazione e quelli più distintivi di una società nuova e

²⁶ *ibid.*

²⁷ M. Schudson, *Discovering the news: A social history of American newspapers*, Basic Books, New York, 1978.

digitalizzata, anche se i passi in avanti fatti dall'innovazione tecnologica non sono forse stati accompagnati da quelli, più lenti, fatti dall'informazione. In merito a ciò, è stato per anni portato avanti un dibattito che ha avuto come fulcro i tre modelli giornalistici sviluppati da Schudson²⁸.

Nel primo di questi modelli, il *market model*, i giornalisti tendono ad assecondare la domanda del loro pubblico, qualunque essa sia, rendendo concreta la funzione di personalizzazione del contenuto delle notizie. È un modello economico che stabilisce che sono i consumatori – e non coloro che producono le notizie – a definirne la qualità ed il valore, in base alla loro domanda e al soddisfacimento di questa da parte dei punti vendita delle notizie.

Nell'*advocacy model*, che è il secondo modello, i giornalisti si fanno portavoce di cause politiche e sociali, con l'intenzione di collocarle al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica – pur con la convinzione dell'esistenza di chiare distorsioni a favore di determinati orientamenti o gruppi di pressione. Quindi, i giornalisti si trovano a svolgere un ruolo di parte, corrispondente alla difesa di un punto di vista specifico all'interno della società.

Infine, nel *trustee model* i giornalisti selezionano i contenuti delle notizie in base agli standard professionali e al giudizio del pubblico. La sua premessa di base è che il giornalismo ha il mandato di migliorare la qualità della vita civica, promuovendo la partecipazione e il dibattito (McQuail, 2013), al fine di fare dei cittadini degli informed decision-makers. Risultano, in questo modello, fondamentali valori come quello della verità, che si traduce in un resoconto completo degli eventi, come quello del concetto di libertà dell'attività giornalistica, che non deve essere influenzata da manipolazioni esterne o come, ancora, la promozione di comportamenti pro-sociali, facendo del giornalismo non solo un'attività di informazione, ma anche un'attività finalizzata all'accrescimento del sentimento di unità sociale²⁹.

Il processo di modellamento del giornalismo continua poi con l'elaborazione del modello del New Journalism ad opera di Wolfe³⁰ negli anni Settanta. Lo stile di questo nuovo giornalismo può essere descritto in alcuni punti chiave, che sono peraltro tipici di una scrittura romanzesca, non propriamente caratteristici di quella giornalistica: in primo luogo, vi è un ampio uso del dialogo realistico e soggettivistico – è il giornalismo delle opinioni (Giorgino, 2017); inoltre, la narrazione dei problemi e della realtà viene fatta dal punto di vista dei personaggi; infine, risulta rilevante l'attaccamento ai dettagli sia per quelli che rivelano la realtà sociale dei personaggi sia per quelli che determinano l'ambientazione della storia in scene specifiche.

²⁸ M. Schudson, *Models of journalism in democracy*, in D. Graber, D. McQuail, P. Norris (a cura di), *The politics of News: The News of Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, 1998.

²⁹ D. Wilbur, *Trustee versus Market model: A journalistic field experiment*, *International Journal of Information Technology*, The University of Missouri at Columbia, Nov. 2017.

³⁰ T. Wolfe, *The New Journalism*, Harper & Row, New York, 1973.

Questo modello viene ripreso, approfondito e sviluppato da Weinberg³¹ nell'Investigative Journalism, una nuova forma di giornalismo in cui gli addetti ai lavori indagano approfonditamente su una singola questione o un argomento di interesse pubblico (come reati gravi o corruzione politica), quando per interesse pubblico si intende una qualità per cui una comunità sarà svantaggiata dal non conoscere determinate informazioni o, al contrario, ne beneficerà una volta che ne verrà a conoscenza. Il percorso di ricerca nell'intento di portare a galla la verità, può durare mesi o anni e si conclude con un rapporto finale elaborato dal giornalista investigativo e composto da materiali raccolti per sua esclusiva iniziativa individuale, senza poter fare affidamento su fonti esterne.

Negli anni Novanta, si sviluppa il modello dell'Interpretative Journalism che si propone di andare oltre i fatti più basilari di un evento o di un argomento, nell'ottica di fornire ulteriori dettagli di un determinato avvenimento, come il contesto, un'analisi specifica e delle possibili conseguenze. Si assiste al passaggio da una dimensione ispirata allo scetticismo – cioè di coloro che pongono le domande – ad una in cui prevale il cinismo degli operatori dell'informazione e del pubblico – cioè coloro che formulano le risposte³².

Infine, il Public Journalism³³ si propone di trasformare il giornalismo in un meccanismo che faccia parte del processo democratico di un Paese ed è caratterizzato dall'idea di sostituire il ruolo passivo del pubblico da semplice spettatore a partecipante attivo, che si impegna in discorsi politici e che tenta, tramite le sue opinioni, di influenzare la sfera pubblica.

È utile, al fine di catalogare i vari modelli tradizionali di giornalismo, far riferimento all'analisi portata avanti da Hallin e Mancini³⁴, che si connota per l'elaborazione di tre modelli: il modello mediterraneo, il modello dell'Europa centro-settentrionale e il modello nord-atlantico.

Il primo modello, anche definito pluralista-polarizzato, si distingue per una bassa circolazione dei giornali e una corrispondente centralità dei media elettronici, che spingono alla creazione di un giornalismo d'opinione e sviluppano un forte legame con gli interessi politici – fino ad arrivare ad una strumentalizzazione dei media da parte del governo e dei partiti.

Al contrario, il secondo modello, quello chiamato anche democratico-corporativo, è caratterizzato da un'elevata circolazione dei quotidiani e dalla coesistenza di una stampa politica e di una stampa commerciale. È qui che appare un alto grado di professionalizzazione dell'attività giornalistica, accompagnato da un forte intervento statale sui media, percepiti come istituzioni sociali di cui lo Stato è responsabile.

Nell'ultimo modello, quello nord-atlantico o liberale, prevalgono i giornali commerciali ed il

³¹ S. Weinberg, *The Reporter's Handbook: An investigator's guide to documents and techniques*, St. Martin's Press, New York, 1996.

³² F. Giorgini, *Giornalismo e Società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

³³ J. Rosenberry, B. St. John III, *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*, Routledge, New York, 2009.

³⁴ D.C. Hallin, P. Mancini, *Modelli di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari, 2004.

grado di organizzazione formale della professione giornalistica non è tanto alto quanto nel modello precedente. Inoltre, il ruolo dello Stato è contenuto e il mercato assolve ad una funzione significativa (Giorgino, 2017).

Nel verificare se i modelli tradizionali siano stati in grado di invertire la tendenza principale del giornalismo (Giorgino, 2017) e nel prendere coscienza del fatto che il consumatore monomediale sia stato sostituito da quello multimediale, si arriva a parlare di una crisi di mediazione (Morcellini, 2011), acuita dalla crisi del prodotto generalista, dalla metamorfosi tecnologica, dalla desacralizzazione della società e dal riduzionismo di contenuti e linguaggio.

2.2 I nuovi modelli di giornalismo

Si cerca a questo punto di trovare delle risposte alla suddetta crisi di mediazione e lo si fa creando nuove forme di giornalismo. Ora, l'oggetto d'analisi diventa la centralità di Internet e l'affermazione delle caratteristiche che la contraddistinguono e che hanno fatto – e fanno tuttora – parlare di rivoluzione digitale.

La prima connessione immediata riguarda la rottura della linearità dei processi classici di newsmaking, venendosi a moltiplicare le possibili connotazioni del prodotto notizia e cambiando i modelli produttivi (Giorgino, 2017). La grande interattività, la fruibilità gratuita di un'ampia gamma di contenuti e la facilissima accessibilità a questi ultimi sembrano determinare la nascita di un nuovo contesto, all'interno del quale si riconoscono soluzioni diversificate. Si assiste quindi alla nascita di un nuovo valore notizia: quello della flessibilità e dell'adattabilità. All'interno di quello che può essere definito come newsmaking digitale, questi termini vanno ad indicare la capacità del prodotto notizia di adeguarsi con facilità ai vari formati multimediali³⁵. Per dirla con le parole di Morcellini³⁶, l'evoluzione dalla fase del “media-evo” a quella della trasformazione radicale ha causato una vera e propria mediamorfosi, che è un processo che ha portato anche alla sovrapposizione dei tre settori industriali dell'editoria, dell'informatica e del broadcasting, seguendo l'ottica del principio dell'interattività. È lo sviluppo di un nuovo modello di società che, nella transizione da secolo di massa a secolo di individui, ha trovato nella non linearità il proprio punto di forza e il proprio paradigma rivoluzionario.

In questo modo, si spargono i semi per la germogliazione di un altro modello, quello dell'utopia dell'informazione da parte di tutti (Giorgino, 2017): il modello del Citizen Journalism o giornalismo diffuso. Tale definizione indica una forma di giornalismo portata avanti da giornalisti non professionisti, ma da semplici cittadini che segnalano le notizie degli eventi attraverso la condivisione

³⁵ F. Giorgino, *Giornalismo e società: Informazione, politica, economica e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

³⁶ M. Morcellini, *Il Mediaevo – Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci, Roma, 2000.

e la diffusione sul web e sui social media, creando quello che è noto come *user-generated content*. Il valore notizia fondamentale all'interno del modello è quello della partecipazione – infatti viene inteso anche come giornalismo partecipativo³⁷. In questo modo, si riescono a legare due diverse attività: quella di raccontare la realtà in maniera diretta, avendo un'esperienza concreta del fenomeno e quella di esprimere delle opinioni, riuscendo a coinvolgere maggiormente i cittadini negli eventi che riguardano le loro vite, con lo scopo di riunire le persone affinché apportino un cambiamento positivo nella loro comunità di riferimento, grazie all'acquisizione di informazioni conoscibili.

Carpini e Keeter³⁸ parlano della partecipazione come un fenomeno, potremmo dire, selettivo. Dimostrano, infatti, tramite la distinzione di tre livelli di conoscenza – a piramide, a piramide rovesciata, a diamante – che non tutte le opinioni sono in grado di incidere nella sfera pubblica e, soprattutto, che quand'anche ci riescano non sempre si traducono in una partecipazione effettiva e reale. A sostegno di questa tesi, forniscono prove convincenti del fatto che i bianchi, gli uomini, gli anziani e i cittadini con una stabilità economica hanno sostanzialmente più conoscenze sulla politica nazionale di quanto non facciano i neri, le donne, i giovani adulti e i cittadini economicamente meno abbienti³⁹.

Dall'altro lato, è importante notare come la partecipazione possa trasformarsi in narcisismo digitale o “*egosurfing*”⁴⁰. Il neologismo, traducibile come “navigazione del sé”, si riferisce all'atto di inserire il proprio nome in un motore di ricerca con l'intento di accertare la propria esistenza e rilevanza sul web – è un culto della personalità⁴¹. Questo giornalismo che nasce dal basso⁴² e i cui costi sono molto contenuti, dà l'opportunità di una collaborazione tra vecchi e nuovi modelli di giornalismo, ma può anche generare delle distorsioni, perché potrebbero circolare delle informazioni non totalmente veritiere, non propriamente verificabili e quindi scarsamente attendibili.

È importante perciò riconoscere la qualità del contenuto, non tanto soffermarsi sulla provenienza, pur sempre amatoriale, di questa “informazione fai da te”.

Altro modello che pure parte dall'influenza della rete e del web, è il Data Journalism. È una novità, dal punto di vista giornalistico, che riflette il ruolo crescente che la presenza dei dati numerici assume nella produzione e distribuzione di informazioni. Nasce negli Stati Uniti, paese in cui per primo sono state messe in rete informazioni relative all'amministrazione di Obama con il portale data.gov. Usando i dati, la figura del giornalista focalizza la sua attenzione sul fornire il contesto ad un evento e renderlo comprensibile da parte del pubblico, nel tentativo di colmare il gap tra i dati delle

³⁷ G. Carotenuto, *Giornalismo partecipativo*, Nuovi Mondi, Modena, 2009.

³⁸ M. D. Carpini, S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why it Matters*, Yale University Press, New Haven, 1996.

³⁹ *ibid.*

⁴⁰ S. Stefanini, *Giornalismo partecipativo o narcisismo digitale?*, Aracne, Roma, 2012.

⁴¹ F. Giorgino, *Giornalismo e società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

⁴² D. De Kerckhove, *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino, 2001.

istituzioni e dei privati (Giorgino, 2017) e di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di incrementare l'informazione tramite i dati pubblici. Rilevanti qui risultano essere i valori del rigore, dell'interdisciplinarietà e della linearità, che si esprimono attraverso l'uso di statistiche, grafici e infografiche, che consentono di proiettare e visualizzare le informazioni in modo veloce e chiaro.

Per rendere più comprensibili questi concetti, può risultare utile far riferimento alla sistematizzazione che Paul Bradshaw⁴³ – data journalist e blogger inglese – ha elaborato, formulando il teorema delle doppie piramidi. In quella rovesciata, si trovano operazioni di raccolta, pulizia, contestualizzazione, incrocio e comunicazione dei dati. In pratica, seguendo il criterio del rigore, vengono analizzati e puliti da eventuali errori umani i dati che sono stati acquisiti in rete grazie all'utilizzo dei software e vengono poi inquadrati nel contesto di riferimento. Una volta combinati con altri dati, si giunge alla fase di divulgazione in un'attività che viene chiamata Precision Journalism. L'altra piramide, cioè quella regolare, è invece costituita da operazioni di visualizzazione, narrazione, comunicazione sociale, umanizzazione, personalizzazione e utilizzo. In ciò, si riconosce l'utilità del valore linearità che si occupa di rappresentare, semplificandoli e spiegandoli, argomenti complessi e di costruire delle chiare mappe cognitive. Il cosiddetto Visual Journalism, grazie all'utilizzo delle immagini e delle illustrazioni grafiche, consiste anche nella capacità di coinvolgere determinati soggetti o di creare una *community* intorno ai dati raccolti, rendendoli più vicini e simili agli individui cui sono rivolti, prima di arrivare all'impiego finale al quale sono destinati. Ciò che caratterizza questo modello è proprio il principio di base secondo cui l'informazione accresce il suo valore quanto più vicina essa è all'azione dell'utente⁴⁴.

Una nuova branca del giornalismo è quella che tende a rapportare le logiche del marketing a quelle del giornalismo, pur essendo entrambe forme di comunicazione che si fondano su principi diversi. Si tratta del Brand Journalism, un mix di content marketing e comunicazione d'impresa che si occupa di promuovere un marchio concentrandosi sulla costruzione di storie o altri contenuti, che evidenziano il valore di un'azienda o di un'organizzazione da un punto di vista diverso rispetto ai metodi di marketing tradizionale. Si propone di fornire un'immagine dettagliata del marchio e creare consapevolezza ed affinità con esso, cercando, allo stesso tempo, di influenzare e convogliare l'interesse del pubblico verso quel Brand. Mentre negli anni pre-Internet le aziende investivano in pubblicità tramite le agenzie di PR, oggi si può saltare questo step grazie alla semplificazione agevolata dalla pubblicazione di contenuti on-line su siti web e social media al fine di attirare l'attenzione dei clienti. In ogni caso, è importante che i contenuti siano informativi, di intrattenimento e pedagogici (Giorgino, 2017). Appare evidente come in questo modello il valore notizia che rileva sia

⁴³ P. Bradshaw, *The inverted pyramid of data journalism*, Onlinejournalismblog.com, 2011.

⁴⁴ F. Giorgino, *Giornalismi e società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

quello dell'ibridazione funzionale, servendosi dell'intreccio tra due filoni di studio apparentemente molto diversi tra loro ma che, in realtà, sfruttando le rispettive potenzialità, non fanno altro che ampliare le potenzialità e i linguaggi di ognuna.

In ultima analisi, fra i nuovi modelli di giornalismo, assume rilevanza anche quello delle All News. Il presupposto di base è costituito dall'esigenza di assicurare al pubblico un flusso ininterrotto di notizie, secondo il criterio dell'accumulazione successiva⁴⁵. Con l'avvento della digitalizzazione, cambia il ruolo della televisione: passa da un ruolo pedagogico ad una forma ibrida, che si sostanzia nella spettacolarizzazione e nella teatralizzazione dell'informazione, configurando nuovi meccanismi di trasmissione delle notizie come *l'infotainment*, *l'edutainment* e lo *sportainment*⁴⁶. Attraverso la diffusione delle dirette, la crossmedialità diventa centrale e le notizie ricercate sono quelle costantemente aggiornate, mandate in onda in modo continuo ed immediato con l'obiettivo di riuscire ad avere il numero più alto possibile di telespettatori sintonizzati sul canale in quel preciso istante. Non bisogna peraltro dimenticare il concetto di tv-realtà (Giorgino, 2017), secondo il quale la notizia multimediale deve sempre far percepire un effetto di verità. In tal senso, è importante anche che il linguaggio dei notiziari sia accessibile ai più – si tratta di un linguaggio scritto che vuole sembrare parlato⁴⁷ – e che, con semplici espressioni, riesca a coinvolgere il pubblico.

2.3 *Il corporate storytelling e il brandtelling*

Perché questa analisi risulti completa ed esaustiva, è importante per un attimo lasciare da parte la classificazione e lo studio dei vecchi e nuovi modelli di giornalismo e concentrarsi, ora, sul perché la narrazione dei contenuti di marca risulti essere sempre più uno strumento potente e valido. La descrizione della storia di una marca consente ad un'impresa di implementare il proprio valore, migliorando la percezione del suo Brand, rendendo più fluide le relazioni con i clienti, più efficiente l'organizzazione e più performante la stessa strategia aziendale⁴⁸.

È interessante notare come risultino in un certo senso connessi due fattori che collaborano nel tentativo di spianare la strada all'agevolazione della diffusione delle storie. Alla funzione cognitiva ed emozionale, si affianca quella conativa⁴⁹, mediante la quale si cerca di persuadere i consumatori ad adottare un determinato comportamento. Quest'ultima viene portata all'estremo del suo significato,

⁴⁵ *ibid.*

⁴⁶ *Infotainment* è un neologismo che indica la fusione tra due parole di origine inglese: information e entertainment. Secondo Cerase, esso si propone di conquistare l'attenzione di una "audience distratta", non interessata al prodotto giornalistico in sé. *Edutainment* ibrida i termini education e entertainment, con lo scopo di formazione culturale mediante filmati o fiction. Infine, per *Sportainment* si intende l'attività che combina sport e spettacolo.

⁴⁷ F. Giorgino, *Giornalismo e società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

⁴⁸ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

⁴⁹ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 2002.

traducendosi in quello che viene chiamato antropomorfismo della marca⁵⁰, che riesce a generare atteggiamenti positivi e un alto grado di fedeltà da parte dei consumatori. Esso rappresenta un valido meccanismo per coinvolgere i clienti - anche da un punto di vista personale - che agisce correlando determinate caratteristiche e sembianze umane al marchio di riferimento. Esempi tangibili di questa descrizione formale sono in realtà molto più vicini a noi di quanto si possa immaginare. Il fenomeno dell'antropomorfismo della marca lo si può ritrovare in un gesto semplice, come quello di accendere lo smartphone e attivare la funzione Siri di Apple. Si tratta di un assistente vocale, con sembianze di personalità femminile, che permette di parlare - nel vero senso della parola - con il proprio telefono cellulare, semplificando (magari mentre si è alla guida) e riducendo le tempistiche di composizione di messaggi, ricerche di navigazione o indicazioni stradali⁵¹.

Grazie allo sviluppo continuativo e, oserei dire, inarrestabile dell'AI, si inserisce in questo contesto anche l'invenzione di Alexa da parte di Amazon, le cui funzioni si espandono oltre ogni confine, arrivando a controllare, tramite comandi vocali, addirittura i dispositivi domotici nelle case⁵². Queste personalità artificiali si presentano in modo premuroso, parlando con una voce soave e rassicurante, appaiono molto disponibili a soddisfare le richieste di chi le sta adoperando, rispondendo, a volte, anche in modo ironico. Si intuisce così meglio come le storie siano interessate a sviluppare – nel rapporto impresa-Brand-clienti – gli interessi reciproci, i bisogni, le aspettative, muovendosi a metà strada fra la comprensione e l'emozione, la ragione e il sentimento, la consapevolezza e il coinvolgimento (F. Giorgino, M. F. Mazzù, 2018). Più un prodotto sarà personalizzato, maggiore sarà il grado di desiderabilità del Brand da parte del consumatore: è per questo che si stanno iniziando a progettare dei sistemi empatici al fine di creare, artificialmente, dei rapporti interpersonali e delle dimensioni sociali, in cui ritrovare la propria identità.

Alla luce di queste considerazioni, si capisce come il corporate storytelling riesca ad intrecciare una dimensione di *internal corporate storytelling* e una dimensione di *external corporate storytelling*, utilizzando le cosiddette “*idee stick*”⁵³ (letteralmente, idee appiccicose) che rimangono impresse nella mente del consumatore perché semplici, concrete, credibili, emozionanti, inaspettate e in grado di raccontare delle storie. Il punto risulta essere, ancora una volta, quello di intrecciare real Brand identity, perceived Brand image e desired Brand image⁵⁴: trovare delle connessioni tra ciò che si è, tra ciò che gli altri percepiscono e ciò che vorremmo che fosse percepito. All'interno di questo processo e affinché si possa parlare di corporate storytelling, sono necessarie una *story*, uno *storyteller*, uno *story-architect* (interno o esterno all'azienda), uno *story-set* (un contesto), uno *story-listener* (un'audience),

⁵⁰ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

⁵¹ A. Cassini, *Quando l'Intelligenza Artificiale diventa il volto nuovo del tuo Brand*, ViDiemme Consulting Magazine, 13 lug. 2017.

⁵² *ibid.*

⁵³ C. Heath, D. Heath, *Made to Stick: Why some ideas survive and others die*, Random House, New York, 2007.

⁵⁴ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

una *story-show* (un perimetro spazio-temporale) ed infine una *story-holder* (che si occupi del processo di co-creazione)⁵⁵.

Le connessioni tra individui sono il cuore del marketing ed il brand storytelling è la tecnica che può rafforzare questi legami. Per comprendere l'evoluzione del processo di strutturazione e di costruzione di successo di un Brand, è necessario far riferimento alla metodologia di *Brand-Value-Telling-Journey* (BVTJ) che consente di riassumere esaustivamente le fasi di identificazione, creazione, definizione e gestione del valore di un Brand⁵⁶.

È utile, per prima cosa, definire l'ambito (anche da un punto di vista economico, politico, demografico) nel quale il marchio si trova a competere, studiando le varie forme di concorrenza in modo da riuscire ad avvicinare, strategicamente, i consumatori potenziali alla propria azienda.

Il secondo passo da compiere è quello della segmentazione, che consente di parcellizzare, in base a specifiche categorie, la visione unitaria del mercato. I segmenti che si generano da questo processo possono essere raggruppati in base a variabili geografiche, di genere, di stile di vita o di *click-based* – in questo ultimo caso, ci si riferisce ad una variabile comportamentale digitale, che si sviluppa in base al principio di “*You are what you click*”.

La fase immediatamente successiva è quella del targeting, che si occupa di individuare quei segmenti di mercato su cui investire e in cui utilizzare l'insieme degli strumenti di marketing, al fine di raggiungere l'obiettivo che l'azienda si propone.

Affinché il processo di creazione di valore di un Brand abbia successo, bisogna ricordarsi che lo scopo è quello di fare della propria storia una buona storia e per far sì che questo meccanismo abbia un senso, è necessario far riferimento ad alcuni elementi fondamentali. Innanzitutto, è importante rivolgersi al giusto target e concedere dei *benefits* al consumatore, vale a dire i vantaggi in più che i consumatori trarranno dall'utilizzo di quel marchio rispetto ad un altro.

Non meno rilevante risulta essere poi la scelta della *Reason-to-believe* che, ricollegandosi al precedente elemento, spiega “*why should I believe it*”⁵⁷. A sostegno del marchio da sponsorizzare, essa illustrerà gli ingredienti, le loro qualità, la loro provenienza, ma anche l'assenza - in riferimento ai prodotti gluten-free o senza olio di palma -, le caratteristiche più tecniche e si servirà, spesso e volentieri, anche di *endorser* esterni (si tratta dei *testimonials* o degli *influencers*) ed interni, come il CEO o il manager dell'azienda.

Ai fini di una vasta diffusione del marchio, occorre che il suo nome sia facile da pronunciare e da ricordare, ma anche caratteristico ed interpretabile in altre lingue⁵⁸ (si pensi per esempio al Brand

⁵⁵ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, HOEPLI, Milano, 2016.

⁵⁶ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEEA, Milano, 2018.

⁵⁷ *ibid.*

⁵⁸ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione: Principi e strumenti per il management*, Apogeo Education, Milano, 2008.

Diesel). Trovo esplicativa, in tal senso, l'affermazione di Ries e Trout (1981) nel sottolineare che “*non solo vediamo ciò che vogliamo vedere, ma sentiamo anche l'odore che vogliamo sentire. Questo è il motivo per cui la decisione più importante nel marketing dei profumi è il nome scelto*”⁵⁹.

In definitiva, la scelta del prodotto avviene come sintesi di un processo più ampio, in cui si frappongono mix di esperienze, di eventi, di desideri, di bisogni e di informazioni, che vengono condivise nell'intento di costruire valori aggiunti che si concentrino sul soddisfacimento delle priorità del cliente.

Capitolo 3 : Gli elementi connotativi del “giornalismo di marca”

Come già precedentemente evidenziato, l'intreccio tra marketing e giornalismo è sempre più d'attualità. Infatti, lo stesso Zarriello sostiene che entrambi i rami attribuiscono importanza al concetto di contenuto e alle dinamiche di analisi e diffusione di questo, soprattutto attraverso il web ed i nuovi modelli di social media. Essi assolvono alla funzione di colmare quelle lacune proprie dei media tradizionali, che non hanno saputo adattarsi ai cambiamenti degli stili di vita e delle abitudini dei consumatori di un mondo virtualizzato, digitalizzato ed interconnesso.

In questo gioco di intrecci, è l'azienda che si trova a fare da tramite, muovendosi all'interno di uno spazio narrativo che si trova a metà tra i *costumers* e il proprio *core business*. Attraverso gli occhi dei clienti, si formulano e rimodellano le zone d'azione, identificandone le strategie migliori e riproponendole in una nuova veste o meglio, con una nuova storia, al lettore-consumatore.

Affinché il giornalismo di marca a cui si aspira sia di successo, è necessario sviluppare delle storie forti in cui i lettori possano identificarsi ed immedesimarsi. Per fare in modo che ciò avvenga, risulta fondamentale seguire una serie di linee guida, che possono tradursi nel focalizzare l'attenzione sull'audience di riferimento, considerando il modo in cui il pubblico reagisce ai contenuti che gli vengono presentati e quali di questi deciderà di accettare – ovvero, capire quali contenuti “funzionino”⁶⁰.

Trovare poi una persona reale ed influente, come il leader aziendale, che si faccia portavoce della storia che si ha intenzione di raccontare, condividendo le sue esperienze e le sue prospettive, renderà il prodotto più attraente e suggestivo. D'altronde, la storia deve essere adatta sia al target del pubblico di riferimento sia rispetto al marchio di cui si parla: è importante ricordare, infatti, che ciò che distingue il brand journalism dal giornalismo tradizionale è che il suo oggetto d'analisi deve vertere sui punti di forza dell'azienda e sulle sue aspettative di sviluppo futuro.

⁵⁹ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

⁶⁰ R. Zarriello, *Brand Journalism. Storytelling e Marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Centro di documentazione giornalistica, Roma, 2016.

Questo può risultare utile anche al fine di evitare la temuta mancanza di credibilità dell'azienda. Produrre contenuti che siano credibili e onesti è la base del brand journalism: in tal senso, sarebbe bene evitare l'autoreferenzialità, quindi il descrivere l'azienda in maniera non oggettiva e non rispettosa di ciò che è la verità. È fondamentale non creare dei contenuti troppo distanti dalla realtà e concentrarsi sulla variabile della trasparenza degli stessi, che è ciò che poi aiuterà nel creare un buon progetto di brand journalism.

In tal senso, appaiono adatte, per ottenere credito e reputazione, le interviste sia al CEO dell'impresa sulle tendenze del settore di riferimento o sulla storia di vita del prodotto, sia agli stessi clienti per capire le preferenze e gli interessi della community a cui il Brand si rivolge. Indicativi sono poi gli *evergreen contents*, che catturano sempre l'attenzione dell'audience a cui si rivolgono perché includono piccoli suggerimenti, chicche e consigli propri e distintivi rilevanti per chi li ricerca. Sicuramente poi, affinché si possa ottenere un prodotto che non pecchi di attendibilità, sarebbe opportuno creare dei contenuti sulle notizie più recenti, in modo da proporsi al pubblico come fonte di informazioni e di notizie in tempo reale.

Altro criterio fondamentale è quello di utilizzare un linguaggio semplice⁶¹ e meno tecnico possibile, in modo da assicurarsi che il pubblico recepisca in maniera chiara la presentazione del Brand di cui si sta parlando. La scrittura deve essere accurata e deve riflettere puntualmente il marchio che si intende sponsorizzare, riuscendo a raccontare in modo abile, coinvolgente e perspicace il sentiero evolutivo del Brand, con l'intenzione di darne una buona immagine e di costruirne una reputazione affidabile.

L'aggiunta di immagini e di elementi visivi non può che amplificare l'effetto di questi stratagemmi, dato che la mente del pubblico è naturalmente attratta da immagini, video ed infografiche che ne fanno inevitabilmente potenziare i livelli di coinvolgimento. È importante quindi avere anche delle figure professionali che si occupino di questo e che assolvano al bisogno pratico di avere un team con competenze diversificate, affiancando alle figure tradizionali di direttore, editore e redattore, anche quelle di persone in grado di districarsi professionalmente nei meandri della rete, come i social media editor, fotografi o video maker che possano creare dei contenuti notiziabili declinabili attraverso le varie piattaforme.

Una volta chiariti gli obiettivi di comunicazione e dopo aver strutturato il piano di vendita del Brand, è importante utilizzare degli strumenti efficaci al fine di veicolare, in maniera più semplice e capillare, i contenuti che si intende proporre al pubblico. Nell'attuale era digitalizzata, l'avvento di Internet ha fatto spostare l'attenzione dai media tradizionali – quotidiani, radio, televisione - ai social

⁶¹ *ibid.*

media e ai magazine online⁶², ponendo l'esistenza di siti web come condizione essenziale per la diffusione e il successo del marchio. Non va dimenticato comunque che i contenuti devono essere, in un certo senso, intelligenti e non devono mai perdere le caratteristiche tipiche del marketing relazionale. Da ciò, si desume come essi vadano propagati coordinando e intessendo fitte reti tra i vari dispositivi esistenti, nell'ipotesi di crossmedialità.

I social network rappresentano una grande opportunità in questo senso, perché, secondo quanto affermato da Roberto Zarriello in un'intervista online, i lettori vanno letteralmente “*condotti dove si vuole, scovati laddove trascorrono la maggior parte del tempo speso su Internet*”.

Si trovano perciò coniugati, in questo nuovo modello giornalistico, i principi cardine del giornalismo tradizionale e le dimensioni tecniche della comunicazione d'impresa, al fine di tentare di ottenere un allineamento, da un lato, tra scopi, valori e strategie dell'azienda e dall'altro, tra l'obiettivo di credibilità e conversazioni sociali mediate⁶³, con la formazione di contenuti che siano differenziati, in modo chiaro ed evidente, dai contenuti pubblicitari, dalle PR o dal content marketing ma che ne siano, allo stesso tempo, sintesi e accrescimento.

3.1 I primi prototipi di brand journalism

A differenza di quanto comunemente si crede, quella del brand journalism non è un'invenzione moderna. Una forma embrionale di questo fenomeno può essere riconosciuta nella pubblicazione, a cadenza annuale, dell'almanacco di Benjamin Franklin, meglio noto come “*Poor Richard's Almanack*” nel 1732. Già noto e famoso per le sue importanti scoperte – vengono infatti attribuite a lui l'invenzione del parafulmine, l'istituzione dell'ora legale, la creazione delle lenti bifocali – oltre che per essere considerato uno dei Padri Fondatori degli Stati Uniti d'America⁶⁴, Franklin viene anche considerato come precursore dell'attuale content marketing. Come Franklin stesso afferma, riferendosi all'almanacco, “*I endeavoured to make it both entertaining and useful, and it accordingly came to be in such demand, that I reaped considerable profit from it, vending annually near ten thousand*”⁶⁵, ad evidenziare come il fine che si proponeva di raggiungere fosse quello di accontentare il pubblico e di proporre dei contenuti che ne attirassero l'attenzione e ne soddisfacessero le brame e i desideri. La particolarità di tale modello, infatti, risiede proprio nel fatto dell'aver ideato un prototipo con tutte le tipiche caratteristiche degli almanacchi, ma arricchito dall'originalità di contenuti nuovi, atti a

⁶² *ibid.*

⁶³ G. Siegert, S. Grubenmann, *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*, De Gruyter Mouton, University of Zurich, Switzerland, 2017.

⁶⁴ Incarnando egli i valori di un vero e proprio self-made man e per sottolineare il ruolo chiave che svolse nel battersi per la causa dell'Indipendenza Americana, è interessante notare che l'importanza che viene accordata alla sua azione si trova tutta riflessa nella rappresentazione del suo ritratto sulla banconota da 100\$ americana.

⁶⁵ B. Franklin, *The Autobiography of Benjamin Franklin*, USA, 1791, in the edition of John Bigelow, J. B. Lippincott & Co., Philadelphia, 1868.

suscitare l'interesse del pubblico di riferimento. In particolare, l'Almanacco consisteva principalmente in un calendario, che si proponeva di divulgare informazioni di tipo meteorologico e astrologico, pratici consigli quotidiani, motti e detti popolari. Ciò che lo contraddistingueva dai suoi antecedenti, era però l'arricchimento con giochi di parole, proverbi, esercizi di matematica e poesie, negli spazi vuoti delle date del calendario.

Un ulteriore aspetto a sostegno di questa non troppo distante strategia di marketing, è quello di serializzare le storie che venivano proposte in questo speciale calendario: infatti, la narrazione della storia veniva interrotta, creando un effetto di suspense, che induceva il lettore ad acquistare l'edizione successiva dell'Almanacco, spinto dalla curiosità di verificare l'effettiva veridicità della previsione⁶⁶, generando continue aspettative da parte dei lettori-consumatori. Un precursore delle attuali serie tv, si direbbe.

È chiaro, quindi, come vi si presentino gli obiettivi principali del brand journalism: focalizzandosi sul precipuo interesse del lettore, viene creato un prodotto, personalizzato nei contenuti, che si propone di sposare la funzione di intrattenimento con quella di utilità e di informazione.

Analizzando le principali date storiche a cui risultano collegati gli eventi più salienti riguardanti lo sviluppo di questo nuovo – ma non troppo – modello di giornalismo, è fondamentale soffermarsi sul 1895, anno della pubblicazione del primo numero di “*The Furrow*”, una rivista che riesce a collegare i due piani più disparati dell'agricoltura, da un lato, e del *brand publishing* dall'altro. L'idea di base di questo magazine è quella di fornire agli agricoltori conoscenze ed informazioni specifiche dei progressi nel campo dell'agricoltura ed offrire delle possibili soluzioni ai problemi esistenti in tale settore. In questo modo, è riuscita a divenire, in breve tempo, la rivista agricola più venduta al mondo, raggiungendo nel 1912 la quota di quattro milioni di copie vendute e arrivando oggi ad essere pubblicato in quattordici lingue in centoquindici paesi diversi. La sua portata è chiaramente stata ampliata dall'utilizzo dei social network e dalla digitalizzazione della rivista sul web, anche se è indicativo come la versione cartacea risulti essere ancora preferita dai lettori rispetto all'online⁶⁷ – e forse una possibile spiegazione a questo comportamento è legata all'ampio uso di immagini⁶⁸ che si trovano nella rivista e che ne fanno quasi un esempio di *visual journalism*.

The Furrow rappresenta un esempio concreto di ciò che aspira a fare il brand journalism: racconta storie che le persone amano leggere e che possono essere praticamente d'aiuto nelle

⁶⁶ La previsione più famosa risulta essere quella riguardante la morte dello scrittore di almanacchi rivale, Titan Leeds, in cui Franklin afferma che sarebbe morto il 17 ottobre del 1733, indicandone anche l'ora e la posizione delle congiunzioni astrali. Quando però la previsione non si avverò, Franklin continuò a sostenerla, dichiarando che Leeds era veramente morto e che, anzi, qualcuno aveva usurpato il suo nome e lo stava utilizzando per falsificare il suo almanacco, finché non si arrivò alla morte effettiva di Leeds nel 1738, anno in cui Franklin si spinse addirittura a congratularsi con gli usurpatori perché avevano finalmente deciso di porre fine a questa finzione.

⁶⁷ Lo stesso art director Tom Sizemore afferma testualmente: “*we keep hearing these stories about papers dying, but in surveys of our readers, we're told 80 percent still prefer paper to electronic.*”

⁶⁸ <https://www.johndeerefurrow.com/>.

operazioni di vita quotidiane, che hanno un alto impatto visivo e che si concentrano sui problemi dei contadini più che sui prodotti da vendere.

Altro prototipo di brand journalism è rappresentato dalla nascita della Guida Michelin nel 1900, concepita dai fratelli André ed Édouard come servizio per far crescere il mercato degli pneumatici. Inizialmente, si presentava come un elenco stilato di stazioni di servizio, aree di ristoro, mappe stradali, garage e gommisti e la particolarità stava nella gratuità della guida. In un secondo momento, l'interesse verso il settore della ristorazione crebbe a tal punto da far istituire degli ispettori anonimi che valutassero direttamente la qualità dei ristoranti che venivano proposti nella guida, recandosi in incognito nei suddetti luoghi e assaggiando i piatti con lo scopo di fornire una valutazione fino a tre stelle, che corrisponde al giudizio di “eccezionale”. Diventare uno “chef stellato” è l'aspirazione maggiore degli addetti ai lavori del settore sia per prestigio personale che per conseguimento di popolarità per il ristorante di riferimento. La Guida Michelin rappresenta perciò un'innovazione: è riuscita ad avviare una grande società di pneumatici di successo e, allo stesso tempo, pensando in grande, ha proposto – e continua a proporre - branded content di successo, che fanno leva sull'originalità, l'affidabilità, la credibilità e la qualità.

Un esempio che si propone di coniugare scientificità ed esattezza da una parte e straordinarietà e unicità dei contenuti dall'altra – e che è ciò che è imprescindibile in qualsiasi contenuto di brand journalism –, è quello del Guinness dei Primati, un libro edito dal 1955 che raccoglie i più assurdi e inverosimili record mondiali. L'idea si deve a Hugh Beaver, direttore della fabbrica di birra irlandese Guinness, che durante una battuta di caccia, notò come alcuni esemplari di uccelli – precisamente della specie dei pivieri dorati⁶⁹ – riuscissero a fuggire più velocemente di altri. Da qui, il *Guinness World Record* nacque come necessità di soddisfare la curiosità in materia di primati internazionali. Ad oggi, è il libro più venduto al mondo (si pensi, dopo Bibbia e Corano!), con oltre cento milioni di copie vendute in cento Paesi diversi.

È il 2004 ad essere però l'anno significativo per la rivoluzione che coinvolge il giornalismo ed il marketing: è l'anno di nascita vero e proprio del brand journalism e Larry Light, Chief Marketing Officer di McDonald's⁷⁰, ne è l'ideatore. In “*How McDonald's invented brand journalism and how brand journalism saved McDonald's*”, primo capitolo del suo libro, Andy Bull racconta del declino della multinazionale di fast food nel 2003, causato dalla scarsa attenzione riservata alla qualità del cibo puntando sul risparmio, da un personale demotivato e disincentivato e da locali trasandati e sciatti. Un colpo basso per quel marchio che aveva basato la sua popolarità sul semplice slogan “*that it was a*

⁶⁹ <https://www.domandeimpossibili.it/perche-il-guinness-dei-primati-si-chiama-cosi/>.

⁷⁰ A. Bull, *Brand Journalism*, Routledge, Londra, 1995.

*happy place to be*⁷¹. Nel 2004 si arrivò però ad un punto di svolta quando Light dichiarò che il punto centrale e rivoluzionario consisteva nel cambio di mentalità: da ciò che il marchio intendeva offrire, all'esperienza che i clienti desideravano provare. Quindi, la logica sottostante a McDonald's doveva essere l'avvio di un meccanismo basato sulla domanda piuttosto che sul criterio dell'offerta⁷². Light sosteneva la necessità di creare una nuova forma di comunicazione che fosse in grado letteralmente di raccontare il Brand, in mercati eterogenei, con persone che differiscono a seconda delle esigenze e dei luoghi in cui si trovano e con relativi messaggi promozionali differenziati a seconda del segmento cui sono rivolti e sintetizzava il suo pensiero nella frase *think like a journalist*⁷³. Light definisce il brand journalism come *la cronaca – non la storia – degli eventi che accadono nel mondo di un Brand, in cui il valore reale è dato dal pubblico*.

Dal cambio di mentalità, che istituisce le caratteristiche della multidimensionalità e delle molteplici sfaccettature di ogni segmento, si arriva ad articolare una nuova strategia di marketing che si avvale delle tecniche proprie del giornalismo, in primis la regola delle 5W⁷⁴, e che trova nel cuore della sua impostazione l'interesse a coinvolgere ed appassionare i propri consumatori⁷⁵.

Zarriello evidenzia come il brand journalism sia più sviluppato all'estero, in particolare nei Paesi anglosassoni e negli Stati Uniti, ma rileva alcuni esempi anche in Italia. Uno di essi è Moleskine, la nota marca di taccuini, guide da viaggio e agende che nel 2016 ha fondato la rivista online “*The Towner*” in cui si diffondono storie di viaggio che hanno l'intenzione di suscitare l'interesse e la curiosità di quanti capitano sulla piattaforma.

Un altro brand magazine ben strutturato è quello di Mommypedia, il blog di Prénatal, una vera e propria enciclopedia per le mamme che utilizza il cosiddetto *baby talk*, cioè il linguaggio dei bambini. Questo spazio permette alle mamme (e alle neomamme) di informarsi e di diffondere consigli per affrontare il periodo del pre e del post gravidanza⁷⁶.

Questa serie di esempi considerevoli fa capire come e quanto sia importante misurare ed aumentare il grado di brand awareness di un marchio, senza sminuire la sempre attuale centralità di contenuti che siano utili, coinvolgenti, attraenti in uno spazio caratterizzato da uno storytelling credibile ed affidabile.

⁷¹ *ibid.*

⁷² *ibid.*

⁷³ *ibid.*

⁷⁴ La regola delle 5W è una delle regole fondanti dello stile giornalistico e risponde ai quesiti *who, what, when, where, why* ed è in questo caso utilizzata in riferimento alla comunicazione del marchio McDonald's, nel tentativo di applicare concretamente i concetti rivoluzionari alla realtà.

⁷⁵ È esemplare in tal senso la famosissima campagna pubblicitaria “*I'm lovin' it*” che arriva al consumatore innescando direttamente in lui sentimenti di apprezzamento e di desiderio.

⁷⁶ <https://www.prenatal.com/mommypedia-page/>.

3.2 I valori notizia del brand journalism

In un periodo storico in cui le parole chiave dello scenario comunicativo sono bidirezionalità, personalizzazione, specializzazione e moltiplicazione della complessità, la circolazione agevolata, grazie ai nuovi mezzi di diffusione in rete, delle informazioni fa sì che esse possano essere consumate nel momento stesso in cui vengono prodotte⁷⁷.

L'infobesità⁷⁸ caratterizza l'attuale realtà: la continua produzione e ricezione di stimoli comunicativi ci induce ad abituarci all'assimilazione di eccessive informazioni, fino a generare una sorta di dipendenza, dovuta alla FOMO (*Fear of Missing Out*), cioè la paura di perdersi qualcosa, di restare fuori da qualche informazione o notifica. Un fenomeno di ansia social e sociale perpetrato dal desiderio-timore di risultare perennemente connessi per controllare cosa le altre persone – o meglio, cosa gli altri *following* e *followers*, per usare la dicitura di Instagram – fanno sui social network e per assecondare la smania compulsiva da pubblicazione di contenuti e post.

Il Giappone rappresenta, in tal senso, un caso emblematico perché, pur essendo uno dei Paesi più avanzati dal punto di vista tecnologico, registra il tasso più alto di solitudine⁷⁹. È proprio in questo Paese che si vendono i robot da compagnia, si arriva addirittura ad “affittare” una ragazza per andare a cena e si può pagare un uomo anziano per farsi dare dei consigli⁸⁰. Esiste poi anche il fenomeno opposto, rappresentato dagli “*Hikikomori*” – letteralmente, colui che sta in disparte, che si isola – per indicare quei ragazzi che hanno deciso di autoescludersi dalla vita sociale, attuando una sorta di ribellione che si sostanzia nel rifiuto dei contatti con l'esterno, con gli amici e con i familiari. In pratica, questi ragazzi hanno deciso che l'unica forma di comunicazione possibile è Internet⁸¹.

Insomma, per dirla con le parole di Eco “*troppa informazione equivale a nessuna informazione*”. Si pone quindi la necessità di creare e costruire nuove competenze comunicative che inducano il giornalismo a riacquistare la sua centralità, tenendo conto delle più diverse pratiche sociali e comprendendo il proprio ruolo in una società sempre più cosmopolita e versatile, che tenta di rintracciare un filo logico tra i vari flussi comunicativi nell'intento di produrne una costruzione di senso⁸².

Nell'attuale era crossmediale, che si avvale di molteplici e variegati canali comunicativi, si instaura una relazione dinamica tra gli attori tipici del giornalismo e quelli del campo economico del marketing, che si incontrano nelle aree di comune interesse ma che, per altri versi, rimangono rinsaldati nelle loro reciproche autonomie. La pubblicità dei contenuti è la principale idea sottesa al

⁷⁷ C. Sorrentino, *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza cross mediale*, Rai-Eri, Roma, 2008.

⁷⁸ P. Pagliaro, *Punto. Fermiamo il declino dell'informazione*, Il Mulino, Bologna, 2017.

⁷⁹ F. Giorgino, *Giornalismi e società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ *ibid.*

⁸² C. Sorrentino, *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza cross mediale*, Rai-Eri, Roma, 2008.

modello di brand journalism, che in Italia viene sostenuta e rinforzata dalla realizzazione del Carosello nel 1957 che si propone di perseguire l'intento di concretizzare la definizione "attenzione è uguale a consumo", riconoscendovi la presenza non più solo di un prodotto informativo, ma rinvenendo la coesistenza del pensiero dell'attenzione pubblico-consumatore, proprio delle scienze economiche⁸³. In un secondo momento, a seguito dei tagli agli investimenti pubblicitari, i prodotti vengono sponsorizzati direttamente dal Brand grazie all'apporto di giornalisti professionisti che riescono a creare dei contenuti dotati di affinità con il pubblico a cui sono rivolti, costruendo il contesto giusto in cui trasmettere la storia e la personalità del Brand e in cui aumentare il livello di sharing.

È importante, per un contenuto che si presenti come contenuto di brand journalism, creare una brand awareness solida e stabile, che si occupi di accrescere l'ipotesi di notorietà della marca a fronte di un allineamento al target riconosciuto come di riferimento. Si tratta, quindi, di un modello giornalistico-economico che incarna il principio guida dell'ibridazione funzionale⁸⁴, che associa i principi di affidabilità, trasparenza e serietà, tipici dell'informazione giornalistica, alla creazione di una reputazione aziendale, che dà i suoi frutti nel rapporto diretto che intrattiene con il pubblico.

3.3 I diversi canali di brand journalism: dal blog ai branded content incentrati sul ricorso all'audiovisivo e sul processo di viralizzazione

Dopo aver definito cos'è il brand journalism, quali sono gli obiettivi che si propone di raggiungere, qual è il contesto in cui viene scovato per la prima volta questo termine e dopo aver fornito un'analisi lineare delle tecniche che utilizza ai fini di una diffusione mirata di contenuti dettagliati e consistenti, non resta che analizzare il modo in cui queste strategie d'azione vengono trasmesse e propagate in una società multimediale e pervasiva, costantemente sotto il controllo di monitor, che inducono in realtà a parlare di una videosfera.

All'interno di questo universo ipermediale, è bene sottolineare il potere crescente che viene attribuito al valore delle immagini nella società. Il concetto è meglio sintetizzato nell'espressione "*visual storytelling*", con la quale si intende dire che le informazioni esposte con una narrazione filtrata attraverso un gioco di immagini saranno più facilmente memorizzabili di altre e provvederanno a fornire una sorta di gancio emotivo nei confronti del pubblico a cui sono destinate. La pratica di "raccontare storie attraverso le immagini" si è molto diffusa soprattutto grazie alla nascita dei social network, che sono proprio incentrati su questo obiettivo, come, primo fra tutti, Instagram seguito poi da Pinterest, Snapchat e Facebook. Questa idea è racchiusa in quello che può essere definito come un vero e proprio mantra del marketing, che ben descrive l'arte dello storytelling: *Facts Tell, Stories Sell*.

⁸³ F. Giorgino, *Giornalismo e società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.

⁸⁴ *ibid.*

È bene comunque, affinché si crei un contenuto che riesca a catturare l'attenzione del pubblico e che inneschi e susciti in questo delle emozioni, evitare di risultare ripetitivi, con la probabilità di annoiare i destinatari del prodotto e quindi non fare eccessivo affidamento su una spiegazione troppo particolareggiata degli elementi del prodotto o su elementi propri dell'azienda, ma lasciare che le immagini parlino da sole.

Chiaramente non tutte le immagini si prestano a questo meccanismo, per cui risulta vantaggioso conoscere delle specifiche regole e caratteristiche della grammatica delle immagini⁸⁵, come la questione della profondità, l'attenzione all'inquadratura, l'angolazione e anche la sintassi della sequenza delle immagini, che è il passaggio che più ambisce a raccontare una storia, generando anche una sensazione di aspettativa nel consumatore che si appresta a scoprire l'immagine che verrà dopo.

È ciò che accade tutti i giorni con le dirette Facebook o con Instagram che è, forse, la piattaforma che esprime nel modo più completo il binomio tra social network e *visual storytelling*. Infatti, è tutto incentrato sul protagonismo delle immagini – che tra l'altro devono essere ben curate, possibilmente con alti standard risolutivi e che rispecchino una buona padronanza dell'uso degli effetti – e sulla creazione di una condizione empatica con i propri *followers*. Recentemente, Instagram ha introdotto l'elemento delle *stories* – a mio giudizio, espressione massima di *storytelling* – che consentono di condividere foto e *short video story*⁸⁶ inerenti a scene quotidiane di vita. L'uso delle emoji, delle Gif (*graphics interchange format*) e degli hashtag ha poi reso possibile, ancor più di prima, l'espressione delle percezioni e degli stati d'animo (i *#moods*) degli utenti che riescono così a creare una narrazione visiva continua e sempre più autentica⁸⁷.

Youtube è poi un'altra piattaforma di grande successo che, secondo uno studio condotto dal Pew Research Center nell'agosto del 2017, viene utilizzata dall'85% dei giovani compresi tra i 13 e i 17 anni. Paolo Peverini riconosce la popolarità di questa nuova forma di audiovisivo interrogandosi sul come i giovani si avvicinino ai nuovi media attraverso dei processi di riscrittura creativa riconoscendo l'abilità con la quale questi ragazzi “*smontino, manipolino e riassemblino materiali audiovisivi*”⁸⁸ esprimendo, da un lato, le loro competenze strettamente tecniche in materia e dall'altro creando dei processi relazionali con la comunità – o con la *community*, in questo caso – di riferimento.

Questi metodi digitali fanno sì che si possa instaurare una relazione tra Brand *storytelling* e *web narrative sharing*⁸⁹, con l'idea di condividere, su più piattaforme e raggiungendo più persone possibile, una narrazione pubblica e spontanea che si proponga di far nascere un dialogo e una comunicazione intorno al marchio. Si immagina, quindi, anche un cambio di strategia che passi dal “comunicare

⁸⁵ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

⁸⁶ *ibid.*

⁸⁷ A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli, Milano, 2016.

⁸⁸ P. Peverini, *Youtube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi, 2012.

⁸⁹ J. Sassoon, *Web Storytelling*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

qualcosa a qualcuno perché egli assuma un comportamento conseguente” ad “ascolto ciò che gli altri comunicano dopo che io ho comunicato”⁹⁰.

A tutto ciò, c'è da aggiungere la grande rapidità con la quale perpetua la rivoluzione di Internet, protagonista di continui cambiamenti e di incendi di viralità, ovvero quella modalità diffusa di condivisione spasmodica di contenuti tale da essere paragonata alla forza di un virus. I social network rappresentano un po' il nido di tale fenomeno, siano essi generalisti, tematici, funzionali o *user generated content*⁹¹. Affinchè si approntino delle micce di tali contenuti, è essenziale possedere determinati requisiti: in primis, accordare brevità e semplicità alla creazione di contenuti di qualità, interessanti, emozionanti e divertenti. Poi, coordinare la serialità di tali temi con la tempestività nella pubblicazione, senza dimenticare che il pubblico si aspetta prodotti che siano personalizzati e il più possibile identitari, perché il consumatore ora non è più uno fra tanti, non è più un numero.

È esemplificativa, in questo senso, la campagna del 2013 “*Nutella sei tu*” che consentiva di personalizzare il vasetto di Nutella inserendo sull'etichetta il proprio nome. Il claim “*Il buongiorno ha un nuovo nome, il tuo*” è chiarificatore di come questa iniziativa miri a rinsaldare e rinforzare il legame del marchio Ferrero con il suo pubblico, inducendolo, più o meno inconsciamente, ad acquistare tale prodotto e a conquistare la fiducia dei consumatori nei confronti del marchio – marchio che è stato in grado, dopo Coca-Cola, di esprimere al meglio i principi basilari del content marketing, primo fra tutti quello di creare per i clienti delle esperienze memorabili, focalizzando il suo piano di marketing sulla *bellezza di essere unici*⁹².

Avendo menzionato la grandissima multinazionale italiana Ferrero, trovo a questo punto interessante capire a che punto si trovino le aziende italiane nel percorso evolutivo verso la trasformazione in media company, analizzando quindi settori specifici all'interno del vasto scenario aziendale ed editoriale italiano. Per farlo, mi avvarrò della ricerca del Comitato Scientifico di Brand Reporter Lab, “*L'Azienda Media-Company in Italia*”, alla quale presentazione ho avuto l'onore e l'opportunità di partecipare il 21 maggio 2019.

Lo studio è stato condotto su un campione di 150 tra le principali aziende italiane nel periodo tra aprile e dicembre 2018, in cui è stata approfondita l'indagine sull'utilizzo dei canali di informazione e sul possesso, da parte delle aziende, di un blog aziendale o corporate magazine (che consente di elaborare e pubblicare contenuti complessi), di un ecosistema editoriale integrato (che si avvale di contenuti trans e crossmediali) e di topic di scenario (che inducono ad una presa di posizione sulle tematiche affrontate nel proprio ambito di riferimento).

⁹⁰ F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.

⁹¹ B. Boasso, M. Saracino, *Social Media Marketing*, Apogeo, Milano, 2016. Nel libro gli autori fanno rientrare nella prima categoria social network come Facebook, Instagram e Twitter; nella seconda LinkedIn e Spotify; nella terza Youtube e Vimeo; nell'ultima social network come Ning, con l'intento di creare una propria piattaforma.

⁹² <https://www.ninjamarketing.it/2017/02/08/campagna-di-nutella-bellezza-essere-unici/>.

Secondo tale ricerca, il 64% tra le imprese considerate si sono convertite al brand journalism, utilizzando almeno un canale editoriale a scopo informativo, come prodotti cartacei, canali social o blog/brand magazine. Dividendo i dati per macrosettore di appartenenza in beni di consumo, servizi e attività industriali il settore dei servizi è quello che si distingue per il maggiore utilizzo del canale editoriale a scopo informativo con il 30%, a fronte del 19% dell'industria e il 15% dei consumer goods.

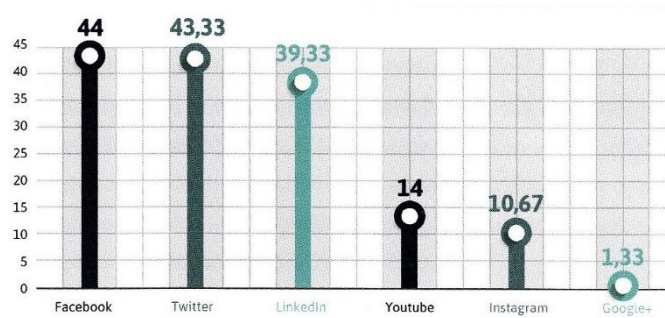
È emerso però che la metà delle aziende utilizzano ancora la formula più semplice della sezione News del sito per dare informazioni sul brand e questo perché le aziende tendono lentamente all'evoluzione verso forme digitali più evolute, rimanendo un po' ancorate al cartaceo come fonte primaria di informazione. Indicativo in tal senso risulta essere il comportamento delle aziende nell'ambito dei beni di consumo che presenta un livello di utilizzo del magazine online più forte degli altri. Inoltre, la presenza di un magazine di questo tipo segnala un'attività giornalistica già più avanzata rispetto al semplice canale news.

Figura 1 - Canale editoriale news per macrosettore (%)



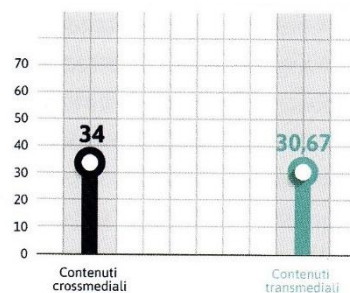
Si è poi passati ad esaminare l'ampiezza dell'ecosistema editoriale dei principali brand attivi in Italia e si è visto che il 66% delle aziende utilizza almeno un social media. Secondo la griglia interpretativa proposta in questa ricerca, i social media vengono visti come un elemento di amplificazione del contenuto editoriale presentato nell'hub, che è il sito principale. I social media più utilizzati per informare gli utenti sul brand sono in primis Facebook e Twitter, con rispettivamente il 44% e il 43,33%, seguiti poi dal 39,33% delle aziende che utilizzano LinkedIn. Emerge in questo contesto un dato interessante, che è legato all'utilizzo nettamente inferiore di piattaforme come Youtube (14%), Instagram (10,67%) e Google+ (1,33%, social network peraltro definitivamente chiuso al pubblico nell'aprile 2019). Le aziende quindi risultano essere più incentrate sulla diffusione di contenuti di tipo testuale più che su contenuti multimediali e visuali.

Figura 2- Uso dei social per le news di brand (%)



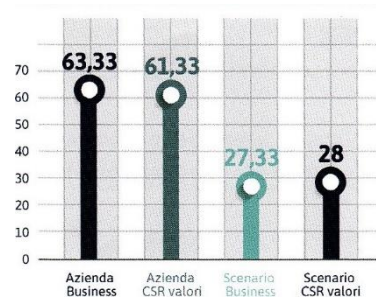
Nell'erogazione del contenuto di informazione tra i vari canali dell'ecosistema, le aziende possono scegliere di diffondere quel contenuto tale e quale sui differenti canali oppure selezionare delle formule di narrazione che lo adattino al canale singolarmente considerato. Troviamo una maggioranza di aziende che adottano contenuti cross mediali (curati quindi su un singolo canale o pubblicati senza adattamenti su canali diversi) e un dato leggermente inferiore di aziende che hanno sposato la transmedialità e che quindi riescono a raggiungere l'ottimizzazione del contenuto rispetto a canali diversi.

Figura 3- Contenuti crossmediali e transmediali (%)



Bisogna ora capire che tipo di tematiche trattano queste aziende e che tipo di notizie forniscano. Un 63,33% parlano di tematiche legate al proprio core business, un 61,33% dei propri lavori e delle attività di Csr, una percentuale inferiore di aziende (27,33%) parlano di business legato allo scenario (innovazioni o andamento delle vendite) e il 28% dello scenario valoriale (responsabilità e impatto etico e sociale dell'impresa).

Figura 4- Topic (%)



La fotografia sembra essere quella di uno scenario di aziende italiane che hanno cominciato ad intraprendere il percorso di evoluzione verso la media company. Tuttavia, questo percorso non è in fase così avanzata dato che, come si è visto, l'utilizzo degli strumenti di informazione di brand in maniera consistente non è ancora così considerevole.

In conclusione, i risultati della ricerca ci consentono di proporre formule di implementazione e di strutturazione di un valido ecosistema informativo digitale, permettendo a chi ha iniziato questa attività da più tempo di raccoglierne i frutti – anche in termini reputazionali – e allo stesso tempo, concedendo alle aziende più giovani l'opportunità di attrezzarsi per lavorare in questo senso.

Conclusioni

Il viaggio fin qui percorso ha tentato di far comprendere quanto i due mondi del marketing e del giornalismo siano districati e complessi, ma ha anche cercato di mettere in luce quanto questi due ambiti, all'apparenza molto diversi, siano tutto sommato facilmente amalgamabili e soprattutto compatibili e sinergici. Nel fronteggiare la sfida data dalla continua rivoluzione delle nuove tecnologie – sempre più moderne e sempre più innovative – si è cercato di definire l'adattamento dell'ecosistema comunicativo a tali metamorfosi, analizzando le principali variabili economiche e i criteri del marketing e servendosi delle tecniche più strettamente giornalistiche e professionali, nell'intento di interpretare la correlazione esistente tra questi due rami, attraverso l'analisi di variabili sociologiche che collocano il loro punto focale nella comunicazione.

Il passaggio dalla società dell'esattezza alla società dell'imprevedibile ha fatto capire quanto la *digital transformation* abbia influito nel concepimento di una società attuale che è diventata sempre più polimorfica e multimediale e si è anche visto come questa *condition postmoderne* abbia influito, attaccandoli alle basi, sui processi economici e sul marketing che si trova costretto, anche lui, a cambiare, a passare da un meccanismo di “*make and sell*” ad una strategia di “*sense and response*”.

Tra i vari tipi di marketing, quello relazionale risulta sicuramente essere ormai alla base di ogni processo comunicativo e la logica del “cliente al centro” ne costituisce la prosecuzione ovvia e necessaria. La nascita del *societing* è il diretto risultato di tale operazione, che ha l'obiettivo di studiare fattori esogeni ed endogeni rispetto al consumatore e che si propone di assumere il suo punto di vista, al fine di sforzarsi di esaminare e conoscere le sue esigenze, i suoi desideri, le sue aspirazioni nei riguardi di ciò che vorrebbe il marketing si apprestasse a fare ed offrire.

La prosumerizzazione ha permesso poi di superare i concetti troppo introspettivi di “*marketing myopia*” e “*marketing presbyopia*” ridefinendo e ricollocando il ruolo del consumatore – o meglio, in questo caso, il ruolo del consumAttore – all'interno di cornici nuove e capaci di sviluppare un percorso di narrazione tra il pubblico, che ora si sente partecipe delle vicende riguardanti il marketing e l'azienda, che ora assume un punto di vista proteso a valorizzare il suo ruolo sociale. Ed è proprio il concetto di narrazione a costituire il nocciolo dell'analisi: saper raccontare un Brand è la necessità del momento. Tra le quattro regole del marketing, si pone molta attenzione sulla leva della comunicazione che, attraverso la *brand advocacy*, fa rafforzare ed aumentare la percezione di notorietà e sicurezza che si ha di un'azienda da parte dei consumatori e fa in modo di consolidare una buona *user experience*.

Con l'avvento del marketing 3.0 prima e con il suo successivo sviluppo del 4.0 poi, inizia a venire alla luce un nuovo tipo di meccanismo di vendita, che ha a che fare con i bisogni più strettamente legati alla persona, non più al consumatore considerato in maniera sì vicina, ma pur

sempre troppo distante. Nasce l'esigenza di un marketing umanistico, che lanci dei messaggi sempre promozionali, ma atti a tentare di risolvere problematiche sociali rilevanti o per lo meno a fornire delle possibili soluzioni alle preoccupazioni quotidiane degli utenti. Acquisiscono importanza parole come dialogo e condivisione, che auspicano un cambiamento che si propaga fino all'apice rappresentato dal processo di co-creazione di contenuti, in un quadro in cui la trasformazione rappresenta una tappa necessaria e la capacità di adattamento ad un ecosistema in continua evoluzione una scelta obbligata.

Dopo aver esaminato i principali modelli di giornalismo, tradizionali e nuovi, val la pena di fare una riflessione sul concetto di *storytelling* e sul suo principale canale di diffusione, che è il Brand Journalism. Questo nuovo modello si caratterizza per l'abilità che possiede nell'unire gli obiettivi del content marketing alla volontà di costruire delle buone storie e risulta essere in grado di valorizzare il marchio di cui si sta parlando, tramite l'utilizzo di competenze e procedure tecnico-scientifiche, legate all'ambito del giornalismo. L'importanza di tale meccanismo è correlata alla capacità di comunicare e di raccontare il Brand in modo emozionale e divertente, ponendosi come obiettivi in primis quello di generare il coinvolgimento dei consumatori nei confronti del marchio e far nascere una conseguente fiducia, seguendo la falsariga dell'enunciazione "*why should I believe it*" e poi – ma non secondario – anche quello di personalizzare il contenuto, muovendosi in maniera veloce tra i rapporti interpersonali e le varie dimensioni sociali, al fine di giungere a progettare dei sistemi empatici.

Il cuore del marketing è infatti rappresentato dalle connessioni e dalle interazioni tra gli individui e l'arte del brand storytelling è la strada in grado di rafforzarli. Si è visto come dal 1732 il brand journalism abbia iniziato a dare i suoi primi frutti, raggiungendo forse il suo apogeo paradossalmente con la crisi che ha coinvolto McDonald's e continua, tuttora, ad essere considerata come una delle più efficaci tecniche di vendita giornalistica.

La complessità della realtà in cui viviamo ci spinge forse troppe volte a cadere vittima di quella famosa "troppa informazione, nessuna informazione" in uno scenario in cui valori come trasparenza, affidabilità e serietà non riescono sempre a districarsi nell'ambito di un panorama caratterizzato da *mal-information* e *dis-information*.

Creare perciò una buona reputazione aziendale, mai dimenticando gli obiettivi classici che deve possedere un *branded content* di successo e utilizzando anche tecniche di *visual storytelling*, è forse ciò che riuscirebbe ad instaurare dei processi di resistenza dell'azienda anche di fronte ad uno sviluppo incessante ed ininterrotto di innovazione tecnologica. I social network riescono bene ad incarnare il ruolo di garanti di *web narrative sharing*, essendo in grado di modellare la narrazione rispetto ai cambi di strategie tecnologiche e virali, in un'epoca in cui le parole chiave sono velocità e pervasività.

In definitiva, in uno scenario in cui *facts tell but stories sell*, la trama del disegno si risolve nella necessità di valorizzare la forza narrativa delle storie, individuandone il meeting e, al tempo stesso, il touch point nel compimento di un processo crescente di storytelling che ritrova la sua ragion d'essere nella necessità di esaltare la bellezza di essere unici.

Abstract

What this paper aims to do is to look for connections and possible links between the two fields of journalism and marketing which, at first sight, may seem different and dissonant but which then manage to open their branches and to welcome each other, giving life to a new reality made up of innovative and challenging incitements. In fact, the journey so far has attempted to make people understand how this two worlds are untangled and complex, but it has also tried to shed light on how these two areas are, all in all, easily compatible, synergical and above all linked by chemistry.

In facing the challenge of the continuous revolution of new technologies, it has been tried to define the adaptation of the communicative ecosystem to these metamorphoses, analyzing the main economic variables and the marketing criteria and using the most advanced techniques, strictly journalistic and professional, in order to interpret the correlation existing between these two branches, through the analysis of sociological variables that place their focal point in communication.

What we are experiencing is an age that is characterized by the instability of roles, by uncertainty, precariousness and flexibility. Society has also been crossed by these transformations, converting its values from complex theoretical postulates to hesitant, indeterminate but, above all, hypercomplex variables. This is, we can say, an iridescent reality, which evolves at speeds much more swift than in the past and which cannot be allowed not to dissect and deepen its modifications and continuous alterations with the likelihood, otherwise, of being overwhelmed by them.

The transition from the “society of accuracy” to the “society of the unpredictable” has shown how the digital transformation has influenced the conception of a current society that has become more and more polymorphic and multimedia. The distinction between the three times of the past, present and future no longer exists because what we live in is a sort of "eternal present", whose basic rules are non-time and non-place. This also showed how this “*postmodern condition*” has influenced, attaching them from the bases, economic processes and marketing – which, too, is forced to change, to move from a "make and sell" mechanism to a "sense and response" strategy. In this *liquid society*, professional boundaries also tend to be increasingly blurred and it is, in the same imaginary landscape, that takes advantage a new form of communication, known as Brand Journalism which finds its common thread in the link between marketing and journalism.

In this sense, it is important to understand how the role of the consumer – better in this case of the prosumer – changes: from a simple user of the product, seen as a manageable and passive "object" in the economic process, it becomes a consumer seen as an individual with which to talk, transforming his so called *wishful thinking* into reality.

The birth of societing is the direct result of this operation. In this age, the stage is occupied by these prosumers and – among the various types of marketing - content marketing seems to be the only one still possible, which focuses on the business logic that poses the “customer at the centre”. Marketing strategies, in fact, propose to take customer’s point of view, in order to strive to examine and know his needs, his desires, his aspirations towards what he would like the marketing was preparing to do and offer.

The prosumerization also allowed to overcome the too introspective concepts of "marketing myopia" and "marketing presbyopia" redefining and replacing the role of the consumer within new frames, recognized as capable to develop a narrative path among the public – that is now feeling part of the marketing - and the company itself, which is now taking a point of view aimed at enhancing its social role. And it is with the advent of marketing 3.0 first and with its subsequent development of 4.0 then, that a new type of sales mechanism begins to come to light and it deals with the birth of the so called “humanistic marketing” which sends messages capable of trying to solve relevant social problems or at least to provide possible solutions to users' daily concerns and in which are acquiring importance words such as dialogue and sharing.

In this perspective, it is shown how brand journalism succeeds well in fulfilling the need of combining the goal of content marketing with the desire to build good stories and how it is able to enhance the brand in question, through the use of technical-scientific skills and procedures, related to journalism and also deriving from the evolution from the old to the new models of journalism. Added to this, is the inevitable intertwining of communication, information and marketing that in a collective imagination appear to be almost interchangeable terms, partly due to a widespread trend that tends to overlap what is real with what is virtual.

The importance of this mechanism is correlated to the ability to communicate and to literally “tell the Brand” in an emotional and amusing way, setting itself as objectives firstly to generate consumer involvement with the brand and give rise to a consequent trust, along the lines of the statement “why should I believe it” and secondly to personalize the content, moving quickly between interpersonal relationships and the various social dimensions, in order to build empathic systems.

In the paper, it is explained how it is since 1732 that brand journalism started to bear its first fruits, reaching perhaps its apogee paradoxically with the crisis that involved McDonald’s in 2003 and continues, still, to be considered as one of the most effective journalistic sales techniques.

The diffusion of the social network also contribute to spread the ability to arouse emotions through communication and the sharing of "life stories" of the Brand and they can be considered the best tool, exactly because they pervade every area of our lives and because, with a simple click, they allow us to express defined moods, thanks to the possibility to “heart” a photo on Instagram, to the

recent introduction of “reactions” on Facebook (with the chance of revealing one's own disappointment or attunement towards the content posted by the user) or the customization of emojis, Gifs or hashtags.

Ultimately, in these pages it has been shown the research data of the Brand Reporter Lab Scientific Committee, *"The Media-Company in Italy"*, which aims to study the path that Italian companies are following towards the transformation into a media company, analyzing the use made by them of information channels and identifying which of these is used to provide information on company business issues and their collateral activities.

In a scenario in which values such as transparency, complexity, reliability and seriousness are not always able to extricate themselves within a panorama in which it is easy to fall victim of a mal-information, creating a good corporate reputation represents the only solution in establishing a resistance process, in face of incessant technological innovation.

Bearing in mind what are the cardinal principles of each of the two disciplines – both marketing and journalism - and having relevant interpretative keys at hand, I tried to demonstrate how, in this network society, appears the overcoming of those borders that traditionally separated the world of information from that of marketing in order to show its more transparent and socialized side, so that strengths can be drawn from interactivity, multimedia and synchronicity.

Always remember that *facts tell, but stories sell.*

Ringraziamenti

Desidero esprimere sincera gratitudine a tutte le persone che, in un modo o nell'altro, hanno contribuito a rendere questo percorso bellissimo così com'è.

In particolare, ringrazio gli amici universitari con i quali ho avuto la possibilità di condividere la fatica e il piacere di questi anni, che trovano la realizzazione più completa in questo lavoro. Per la comprensione, il supporto, la pazienza e la più profonda amicizia ringrazio Edoardo, Fabrizia e Barbara.

Per avermi insegnato a guardare le cose della vita da un'altra prospettiva, oltre che per il costante sostegno fisico e morale, ringrazio Sara e Serena.

La mia più sentita riconoscenza va e andrà sempre alla mia famiglia, in primo luogo a mia madre per avermi concesso l'opportunità di vivere questa vita; per avermi insegnato che è sempre possibile migliorare; per avermi dato la possibilità di capire i miei limiti e per l'incessante impegno nello spingermi a superarli.

Un caro omaggio va poi a chi, da qualche anno, non è più potuto essere fisicamente presente nella mia vita, ma che, da lontano, non si perde un singolo passo che compio. Colui che mi ha insegnato che *il segreto nella vita è quello di fare tutto come se ci fosse solo il sole, come un girasole*. Un grazie a mio padre.

Bibliografia

- Z. Bauman, *Modernità Liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2011.
- B. Boasso, M. Saracino, *Social Media Marketing*, Apogeo, Milano, 2016.
- P. Bradshaw, *The inverted pyramid of data journalism*, Onlinejournalismblog.com, 2011.
- A. Bull, *Brand Journalism*, Routledge, Londra, 1995.
- G. Carotenuto, *Giornalismo partecipativo*, Nuovi Mondi, Modena, 2009.
- M. D. Carpini, S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why it Matters*, Yale University Press, New Haven, 1996.
- A. Cassini, *Quando l'Intelligenza Artificiale diventa il volto nuovo del tuo Brand*, ViDiemme Consulting Magazine, 13 lug. 2017.
- M. A. Catarozzo, *Dal marketing 1.0 al marketing 3.0: cosa sapere anche nelle professioni*, Il Sole 24 Ore, 2 settembre 2015.
- D. De Kerckhove, *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino, 2001.
- G. Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, EGEA, Milano, 2010.
- G. Fabris, *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano, 2009.
- R. Fidler, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano, 2000.
- A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli, Milano, 2016.
- B. Franklin, *The Autobiography of Benjamin Franklin*, USA, 1791, in the edition of John Bigelow, J. B. Lippincott & Co., Philadelphia, 1868.
- F. Giorgino, *Alto Volume*, LUISS University Press, Roma, 2019.
- F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.
- F. Giorgino, *Giornalismo e Società: Informazione, politica, economia e cultura*, Mondadori Università, Milano, 2017.
- F. Giorgino, M. F. Mazzù, *BrandTelling*, EGEA, Milano, 2018.
- S. Gnasso, P. Iabichino, *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, HOEPLI, Milano, 2014.
- D.C. Hallin, P. Mancini, *Modelli di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari, 2004.
- C. Heath, D. Heath, *Made to Stick: Why some ideas survive and others die*, Random House, New York, 2007.
- P. Iabichino, S. Gnasso, *Existential Marketing: I consumatori comprano - Gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014.
- R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 2002.
- R. Jensen, *La Dream Society: Dalla società dell'informazione alla società della narrazione. Perché il futuro sarà dei creatori di storie*, Dino Audino editore, Roma, 2011.
- P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017.
- P. Kotler, K. L. Keller, S. Burton, *Marketing Management*, Pearson Education Australia, Melbourne, 2008.
- J. Lyotard, *La condizione postmoderna*, Edizioni della Mezzanotte, Parigi, 1979.

- M. Morcellini, *Il Mediaevo – Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci, Roma, 2000.
- P. Pagliaro, *Punto. Fermiamo il declino dell'informazione*, Il Mulino, Bologna, 2017.
- A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione: Principi e strumenti per il management*, Apogeo Education, Milano, 2008.
- P. Peverini, *Youtube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi, 2012.
- J. Rosenberry, B. St. John III, *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*, Routledge, New York, 2009.
- J. Sassoon, *Web Storytelling*, FrancoAngeli, Milano, 2012.
- M. Schudson, *Discovering the news: A social history of American newspapers*, Basic Books, New York, 1978.
- M. Schudson, *Models of journalism in democracy*, in D. Graber, D. McQuail, P. Norris (a cura di), *The politics of News: The News of Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, 1998.
- G. Siegert, S. Grubenmann, *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*, De Gruyter Mouton, University of Zurich, Switzerland, 2017.
- G. Siegert, S. Grubenmann, *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*, De Gruyter Mouton, University of Zurich, Switzerland, 2017.
- D. Sole, D. Wilson, *Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*, LILA, Harvard, Graduate School of Education, 2002.
- C. Sorrentino, *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza cross mediale*, Rai-Eri, Roma, 2008.
- S. Stefanini, *Giornalismo partecipativo o narcisismo digitale?*, Aracne, Roma, 2012.
- S. Weinberg, *The Reporter's Handbook: An investigator's guide to documents and techniques*, St. Martin's Press, New York, 1996.
- D. Wilbur, *Trustee versus Market model: A journalistic field experiment*, International Journal of Information Technology, The University of Missouri at Columbia, Nov. 2017.
- T. Wolfe, *The New Journalism*, Harper & Row, New York, 1973.
- R. Zarriello, *Brand Journalism. Storytelling e Marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Centro di documentazione giornalistica, Roma, 2016.

Sitografia

S. Aranzulla, *Come usare Siri*; <https://www.aranzulla.it/come-usare-siri-30966.html>

Boese, *The Death of Titan Leeds*, The Museum of Hoaxes;

A. Brancati, *Così le aziende si stanno trasformando in Media Company: Le persone al centro della narrazione per un Content Marketing di successo*, 11 dicembre 2017;
<https://www.ninjamarketing.it/2017/12/11/content-marketing-media-company/>.

M. A. Catarozzo, *Dal marketing 1.0 al marketing 3.0: cosa sapere anche nelle professioni*, 2 settembre 2015;

M. Chioni, *Le strategie di marketing di Philip Kotler, il padre del marketing moderno*, 2017;
<http://visibilita.net/le-strategie-marketing-philip-kotler/>

Cracco perde una stella Michelin: cosa sono e come funzionano, TheFork.com, 23 novembre 2017;
<https://blog.thefork.com/it/cracco-stelle-michelin/>.

Digital transformation: online guide to digital business transformation; <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>.

K. Gardiner, *The story behind “The Furrow”: The World’s Oldest Content Marketing*, 3 ottobre 2013;

<https://artplusmarketing.com/john-deeres-the-furrow-the-epitome-of-content-marketing-4825dbba0901?gi=513ccfff9023>.

<https://www.business2community.com/branding/what-is-brand-journalism-02127612>.

<https://www.chefacademyoflondon.com/it/blog/361-storia-della-guida-michelin.html>.

<https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>.

<http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/professioneLegale/2015-09-02/dal-marketing-10-marketing-30-cosa-sapere-anche-professioni-100544.php>.

http://hoaxes.org/archive/permalink/the_death_of_titan_leeds.

<http://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-prima-del-brand-journalism/>.

<https://www.societing.org/chi-siamo/>

<https://www.pewresearch.org/topics/>.

<https://www.prenatal.com/mommypedia-page/>.

L. Malandrino, *È Youtube il social più utilizzato dai giovani, seguono Instagram e Snapchat*, 2 giugno 2018; <https://www.applemobile.it/youtube-il-social-piu-utilizzato-dai-giovani/>.

F. Marino, *Moleskine racconta le città: che cos'è The Towner*, 21 settembre 2016;
<http://www.brandjournalism.it/moleskine-racconta-le-citta-che-cose-the-towner/>.

M. Mele, *Il Brand Journalism prima del Brand Journalism*, on yourbrandjournalist.it, 18 luglio 2017;

M. Mele, *Il Brand Journalism spiegato da chi l'ha inventato*, on yourbrandjournalist.it, 30 giugno 2017; <https://www.yourbrandjournalist.it/brand-journalism-spiegato-da-chi-ha-inventato/>.

Mommypedia, il blog di Prénatal dedicato alle mamme, 27 ottobre 2014;
<http://www.brandjournalism.it/mommypedia-il-blog-di-prenatal-dedicato-alle-mamme/>.

A. Nelson, *5 Fundamentals of Brand Journalism*, on Upland Kapost Blog, 28 agosto 2014;
<https://kapost.com/b/fundamentals-of-brand-journalism/>.

M. Nencini, *La nuova campagna di Nutella: la bellezza di essere unici*, 8 febbraio 2017;

<https://www.ninjamarketing.it/2017/02/08/campagna-di-nutella-bellezza-essere-unic/>.

NewsCred, *3 Star Content Marketing: The Innovation Behind the Michelin Guide*, 14 luglio 2014; <https://insights.newscred.com/content-marketing-innovation-michelin-guide/>.

Nutella, nuovo spot e nuovo tour per i vasetti personalizzati, 3 ottobre 2013; <https://www.advertiser.it/2013100310933/brand-strategy/nutella>.

E. Olivares, *10 Simple Rules of Visual Storytelling*, 31 dicembre 2015; <https://medium.com/visual-stories/10-simple-rules-of-visual-storytelling-4ee868498447>.

V. Pacitti, *Brand Journalism: quali sono le nuove opportunità?*, on Blog SEMrush, 13 aprile 2018; <https://it.semrush.com/blog/brand-journalism-quali-sono-le-nuove-opportunita/>.

S. Sankar, *John Deer's The Furrow: The Epitome of Content Marketing*, 3 giugno 2017;

D. Sole, D. G. Wilson, *Storytelling in Organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations*, LILA Harvard University; http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf.

L. Sue, *What is Brand Journalism?*, 12 ottobre 2018;

C. Stevens, *Perché il Guinness dei primati si chiama così?*, 2017; <https://www.domandeimpossibili.it/perche-il-guinness-dei-primati-si-chiama-cosi/>.

Storia della Guida Michelin, Chef Academy London;

The Furrow: A John Deer Publication; <https://www.johndeerefurrow.com/>.

Un binomio perfetto: Instagram e visual storytelling, 22 maggio 2018; <https://www.prochemi.it/instagram-visual-storytelling/>.

Using storytelling to strengthen your brand; <https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>.

Virtual 14, *Intervista a Roberto Zarriello: col Brand Journalism il futuro è nella contaminazione tra informazione e comunicazione*, 14 aprile 2017; <http://virtual14.com/roberto-zarriello-col-brand-journalism-il-futuro-e-nella-contaminazione-tra-informazione-e-comunicazione/>.