

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Laurea Magistrale in Marketing
Cattedra: Content Marketing e Brand Storytelling

Brand journalism e attivismo di marca nell'era delle relazioni connesse: il caso Ocean Words di Rio Mare

Relatore: Prof. Francesco Giorgino

Correlatore: Prof. Paolo Peverini

Candidato: Matteo Di Mario

Matricola: 734531

Anno Accademico 2021/2022

Indice

<i>Ringraziamenti</i>	4
<i>Introduzione</i>	5
Capitolo 1 – Origini e caratteristiche del brand journalism	8
1.1: Relazioni connesse e convergenza digitale: l’impatto su società, marketing e consumi.....	8
1.2: L’evoluzione dei modelli di giornalismo.....	14
1.3: Caratteristiche e regole del <i>brand journalism</i>	19
1.4: <i>Best practices</i> del giornalismo di marca.....	23
1.5: L’azienda <i>media company</i>	30
Capitolo 2 – L’attivismo di marca: andare oltre il profitto	33
2.1: Origini e caratteristiche dell’attivismo di marca.....	33
2.2: Millennials e Generazione Z: il desiderio di un mondo migliore.....	39
2.3: Il pericolo <i>woke-washing</i>	41
2.4: L’attivismo di marca ambientale.....	47
Capitolo 3 – Introduzione al caso studio, metodologia e analisi	55
3.1: Presentazione del caso.....	55
3.1.1: L’azienda Rio Mare e il gruppo Bolton.....	55
3.1.2: L’ecosistema comunicativo di Rio Mare.....	62
3.2: Metodologia e domanda di ricerca.....	72
3.3: <i>Ocean Words: brand journalism</i> e attivismo di marca per la salvaguardia degli oceani.....	73
3.4: Introduzione alla <i>content analysis</i>	78
3.4.1: Analisi degli articoli di <i>Ocean Words</i> tramite il <i>coding</i>	80
3.5: <i>Brand journalism</i> e attivismo di marca: intervista a Paolo Iabichino, <i>Impact Advisor</i> e Direttore Creativo di <i>Ocean Words</i>	91
Capitolo 4 – Discussione dei risultati e conclusioni	101
4.1: Implicazioni teoriche e manageriali.....	103

4.2: Limiti e <i>gap</i> della ricerca.....	105
<i>Bibliografia</i>	106
<i>Sitografia</i>	109
<i>Fonti delle figure</i>	113
<i>Articoli di Ocean Words codificati</i>	114
<i>Riassunto</i>	116

Ringraziamenti

Ai professori Francesco Giorgino e Paolo Peverini, per la fiducia nei miei confronti.

Alla dottoressa Gloria Raciti, per la sua grande disponibilità, per la sua pazienza e per i suoi preziosi suggerimenti durante la stesura della tesi.

Ai miei genitori, per avermi amato come nessun altro e per avermi insegnato il valore dell'impegno, della correttezza e dell'onestà.

A mio fratello e a tutto il resto della mia famiglia, per l'affetto e il supporto costante.

Ai miei amici più cari, per non avermi mai abbandonato.

A tutte queste persone, un sentito ringraziamento dal profondo del cuore.

Introduzione

Nello scenario attuale delle relazioni connesse, caratterizzato dalla presenza di un web altamente partecipativo, dallo sviluppo delle reti sociali e da un rapporto del tutto alla pari tra brand e consumatore, le aziende hanno avvertito la necessità di sviluppare nuove strategie di comunicazione, rendendosi conto che oggi gli individui non preferiscono un marchio soltanto per la qualità dei suoi prodotti o servizi, ma anche per il suo significato simbolico e per la sua capacità di intercettare una serie di tensioni culturali e sociali.

Proprio per questo motivo, con l'obiettivo di rendere ancora più profondo il legame con i propri clienti, diverse imprese si stanno trasformando in *media company*, cioè in editrici di sé stesse che, attraverso soprattutto i media digitali come blog, social media, web tv e radio, diffondono notizie sul proprio universo valoriale e su tutto ciò che ruota intorno alla propria realtà aziendale. Questo fenomeno prende il nome di *brand journalism* e fa riferimento ad una tipologia di giornalismo incentrata sulla creazione e distribuzione di contenuti che riguardano una marca e i valori di cui essa si fa portatrice. Con l'avvento di questa tecnica, il giornalismo entra a pieno titolo nel mondo del *business*, rendendo ancora più labili i confini tra marketing, comunicazione e informazione.

Inoltre, è opportuno sottolineare che la graduale affermazione del giornalismo di marca all'interno di numerose aziende italiane e internazionali è stata agevolata dalle possibilità offerte dalla rete, che ha consentito il passaggio da strategie di *outbound marketing*, caratterizzate da una comunicazione pubblicitaria unidirezionale spesso percepita dal pubblico come intrusiva, a tecniche di *inbound marketing*, che consistono nella produzione di contenuti in grado di attirare l'attenzione delle persone e generare interesse e curiosità nei confronti di un brand e dei suoi prodotti.

Alla base del *brand journalism*, c'è quindi l'utilizzo delle regole del giornalismo tradizionale per diffondere notizie autentiche e trasparenti, con cui consolidare l'immagine di un marchio e aumentare la fidelizzazione della sua *community* di lettori. Poiché la Carta dei doveri del giornalista vieta a quest'ultimo di confondere il proprio messaggio con quello pubblicitario¹, l'obiettivo del *brand journalism* non è vendere i prodotti di un marchio, bensì raccontare le sue attività, i suoi progetti per il futuro e la sua adesione ad una serie di credenze e valori. A differenza della comunicazione di marketing tradizionale, che spesso può utilizzare una narrazione di fantasia per fare breccia sulle emozioni del pubblico, il *brand journalism* è chiamato a riportare sempre fatti reali, veicolando informazioni attendibili, qualificate e soprattutto specializzate.

Il marketing sta, dunque, abbandonando sempre più le logiche promozionali *push*, cioè di diffusione di messaggi rivolti ad un pubblico di massa, per abbracciare un approccio *pull*, in cui è il potenziale cliente ad interessarsi in maniera naturale a ciò che un brand ha deciso di comunicare. Di conseguenza, le imprese sono chiamate ad ascoltare con attenzione le istanze della società, che reclama a gran voce una presa di posizione concreta da parte dei *business* su tematiche politiche, sociali o ambientali di notevole rilevanza, come la discriminazione razziale, la difesa delle minoranze o la lotta contro l'inquinamento e i cambiamenti climatici.

¹ <https://www.odg.it/testo-unico-dei-doveri-del-giornalista/24288>, art.10, lettera a

A tale proposito, Kotler e Sarkar hanno definito il concetto di *brand activism*, che, nella sua accezione positiva, può essere ricondotto agli sforzi di un'impresa per promuovere e influenzare riforme sociali, politiche, economiche ed ambientali, con l'obiettivo di attuare un miglioramento della società.² In una fase storica in cui i cittadini appaiono sempre più delusi dalle azioni dei governi, la speranza è riposta nei brand, ritenuti capaci di rappresentare il bene comune e di fare ciò che è giusto per risolvere i problemi più urgenti a livello globale. Tra i *target* di popolazione che si stanno dimostrando più sensibili di fronte alla necessità di intervenire, ci sono i più giovani, appartenenti alle fasce dei Millennials e della Generazione Z. In particolare, questa tipologia di consumatori si aspetta che le aziende affrontino importanti questioni di giustizia sociale, sperando che, in assenza di una regolamentazione governativa, le imprese si assumano la responsabilità di guidare il cambiamento politico, economico e ambientale del pianeta.

È dunque chiaro che, in un'epoca in cui i consumatori fanno sempre più attenzione ai valori di un marchio, la chiave per il successo di una strategia di *brand activism* sia una comunicazione autentica, in grado di dimostrare che gli obiettivi di un'azienda sono del tutto congruenti con la sua *mission* e con le sue pratiche a sostegno del bene comune. Tuttavia, il *brand activism* progressista può scontrarsi molte volte con la pratica del *woke washing*, che può essere definita come l'adesione opportunistica ad una battaglia politica, sociale o ambientale volta solamente ad affascinare i consumatori più consapevoli e sensibili. Si tratta di un problema serio, soprattutto perché il risveglio improvviso di una vaga identità aziendale, che non si associa ad una vera adesione ad una causa, può provocare danni irreparabili non solo alla reputazione di uno o più brand, ma anche alla collettività, che potrebbe essere orientata a minimizzare importanti questioni che mettono in pericolo il benessere di tante persone.

Consapevoli di ciò, le aziende realmente responsabili hanno cominciato a servirsi dei mezzi di comunicazione digitali e di tutti gli altri strumenti a loro disposizione per invitare i cittadini all'azione, esortandoli a fornire il proprio contributo per costruire un futuro migliore. Così sta facendo da circa un anno e mezzo *Ocean Words*, il *digital* e *instamagazine* di Rio Mare che non solo diffonde notizie sulle bellezze del mare, sulle persone che lo vivono e sull'impegno sociale del brand, ma invita anche i suoi lettori a schierarsi e ad aggregarsi intorno al marchio, all'interno di cornici militanti e attiviste. Da anni impegnato con una serie di iniziative preziose per la tutela delle acque e degli esseri viventi che le popolano, con *Ocean Words* Rio Mare è voluto andare oltre la responsabilità sociale d'impresa, combinando la tecnica del *brand journalism* con una strategia di attivismo che, pur essendo ancora in potenza, si è imposta obiettivi molto ambiziosi. Tra i temi che animano il marchio italiano, ci sono l'inquinamento dell'oro blu causato da plastiche e sostanze tossiche, la salvaguardia della biodiversità marina, gli effetti del riscaldamento globale su mari, terraferma e atmosfera, così come la lotta alla pesca illegale. Ad oggi, tutti i contenuti editoriali di *Ocean Words* sono disponibili sul profilo Instagram omonimo, che talvolta si appoggia ad un sito internet che funge da *repository* per gli articoli che necessitano di maggiore approfondimento. Contrariamente a diverse aziende, che hanno

² Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020.

deciso di avviare un progetto editoriale sul proprio blog o sito web, Rio Mare ha voluto puntare principalmente sulle potenzialità di Instagram, ritenuta la piattaforma ideale per poter intercettare soprattutto le sensibilità dei più giovani che, come scopriremo durante la ricerca, spesso preferiscono questa rete sociale a Facebook perché vi trovano maggiore libertà di espressione e anche una minore sorveglianza da parte degli adulti.

Prendendo quindi in esame il caso *Ocean Words*, l'intento di questa ricerca è dimostrare, tramite un'analisi qualitativa di tipo esplorativo, che il *brand journalism* rappresenta non soltanto una preziosa tecnica per informare a 360° gli utenti su tutto ciò che ruota intorno ad un marchio, ma anche un valido strumento per effettuare attivismo, sensibilizzando e chiamando all'azione la *community* di fronte ad un problema di ampia rilevanza a livello globale. Per fare ciò, dopo un'analisi dettagliata dell'azienda Rio Mare e del suo ecosistema comunicativo, si esaminerà con attenzione la struttura dell'*instamagazine @oceanwords* e del suo sito web www.oceanwords.it, con l'obiettivo di approfondirne le principali caratteristiche, le tematiche trattate e i progetti per il futuro. In secondo luogo, si effettuerà una *content analysis* per codificare il testo di una serie di articoli che hanno lo scopo non solo di aggiornare gli utenti, ma anche di invitarli all'azione per risolvere un problema che riguarda il bene comune. In questo modo si potranno individuare i concetti e i significati che *Ocean Words* desidera far coincidere con la sua *mission* e quindi rintracciare la presenza di specifiche parole e tematiche, per mezzo delle quali si potrà ricostruire il messaggio che Rio Mare vuole trasmettere ai propri lettori. Infine, si riporteranno i risultati dell'intervista con Paolo Iabichino, *Impact Advisor* e Direttore Creativo di *Ocean Words*. L'intento di questo ultimo *step* sarà confermare ciò che emergerà dalle precedenti analisi. Più nello specifico, si porrà l'attenzione sul fatto che, con l'apertura dei canali *Ocean Words*, Rio Mare sia riuscito a diventare la voce del mare, creando una vera e propria macchina editoriale in grado di esortare numerosi cittadini all'azione.

Capitolo 1 – Origini e caratteristiche del *brand journalism*

Il *brand journalism* rappresenta una vera e propria innovazione nel mondo della comunicazione d'impresa. Per comprendere a pieno le sue caratteristiche e le cause che hanno portato alla sua nascita, è necessario prima di tutto analizzare l'attuale scenario socioeconomico e l'evoluzione dei modelli di giornalismo, che, esattamente come il marketing e la comunicazione, sono stati del tutto stravolti dall'avvento di un web sociale, in cui la partecipazione e l'interazione degli utenti sono all'ordine del giorno.

Pertanto, i primi due paragrafi di questo capitolo avranno il compito di illustrare in quale contesto è opportuno inquadrare la tecnica del giornalismo di marca, mentre i restanti tre ne evidenzieranno gli elementi fondanti, non trascurando aspetti di carattere deontologico e *best practices* di grande valore.

1.1: Relazioni connesse e convergenza digitale: l'impatto su società, marketing e consumi

I mercati non devono essere più interpretati soltanto come un luogo di transazione economica tra domanda e offerta, ma anche come uno spazio di conversazione tra aziende e consumatori. Così può essere riassunto uno dei temi chiave del *Cluetrain Manifesto*³, un insieme di 95 tesi, presentate all'alba del ventunesimo secolo come un vero e proprio invito all'azione, che hanno avuto il merito di evidenziare le novità e le caratteristiche di un mercato ormai diverso, interconnesso, basato su un'interazione orizzontale tra clienti e marca e incentrato sulla logica della partecipazione e della co-creazione.

Per comprendere a pieno i motivi di questo emblematico cambiamento socioeconomico, è opportuno partire dal pensiero del filosofo francese Jean François Lyotard, che nel 1979 parlò per la prima volta di "postmodernismo". Con questo termine, apparso nell'opera "*Condition Postmoderne*"⁴, l'autore mette in luce la crisi della cultura di massa e l'avvento di una nuova epoca, nella quale le grandi ideologie del passato, come la fiducia nella ragione e nel progresso, lasciano spazio alle micronarrazioni individuali. Tutto ciò porta alla nascita di una nuova società, in cui l'individuo è libero da vincoli sociali e punta costantemente alla realizzazione della propria felicità personale. Come ricorda Lipovetsky, l'ideale che spinge il soggetto nella società postmoderna è l'autorealizzazione, cioè il diritto di godere al massimo della propria esistenza.⁵ Un fenomeno che, tuttavia, può comportare un iperinvestimento nella vita privata e che, al posto dei grandi principi e ideali della modernità, rischia di lasciare spazio ad un enorme vuoto emotivo. Ha quindi ragione Sennett quando afferma che, nella società attuale, si assiste più facilmente ad un predominio del narcisismo e ad un declino della vita sociale, che porta all'alienazione da legami familiari e affettivi.⁶

Questo scenario, che Bauman⁷ definisce tipico di una società caratterizzata da relazioni "liquide", è stato possibile soprattutto a causa del grande sviluppo tecnologico degli ultimi 40 anni. Decisiva è stata senz'altro

³ Locke, Christopher., Searls, D., Weinberger, D., Levine, R. *The Cluetrain Manifesto*, New York: Perseus Books, 1999

⁴ Lyotard, Jean François. *La Condition Postmoderne*, Parigi: Les Éditions de Minuit, 1979

⁵ Lipovetsky, Gilles. *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Milano: Luni Editrice, 2013

⁶ Sennett, Richard. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano: Feltrinelli, 2016

⁷ Bauman, Zygmunt. *Modernità liquida*, Roma-Bari: Laterza, 2011

la nascita nel 1989 del *World Wide Web*, fondato, insieme a Robert Cailliau, dall'informatico Tim Berners-Lee, che considerava la rete non solo un'innovazione tecnica, ma anche sociale. Nel testo "L'architettura del nuovo web"⁸, Berners-Lee afferma, infatti, di aver progettato il web non come un giocattolo tecnologico, ma come uno strumento in grado di avere una ricaduta sociale e di aiutare le persone a collaborare in maniera veloce e simultanea. All'inizio il web, chiamato anche internet dei contenuti o web 1.0, era caratterizzato dalla presenza di pagine statiche che avevano solamente lo scopo di informare gli utenti, senza generare alcun tipo di interazione con loro. Tuttavia, questa assenza di comunicazione bidirezionale tra utente e contenuto spinse studiosi e ricercatori a rendere il *World Wide Web* più dinamico. Con l'arrivo del secondo millennio, si svilupparono così nuovi linguaggi di programmazione e, con la nascita dei primi forum, blog e successivamente di social media come Facebook e Twitter, si cominciò a parlare con forza di "web 2.0". Questa espressione è generalmente associata all'editore Tim O'Reilly che, tra il 2004 e il 2005, realizzò una serie di conferenze negli Stati Uniti per rendere note le grandi potenzialità offerte dalla rete. La visione innovativa di O'Reilly è collegata al fatto che, a suo avviso, il web deve essere considerato come una piattaforma, cioè come una base *software* o *hardware* in cui una o più applicazioni sono messe in funzione e consentono l'interazione reciproca degli utenti.⁹ Pertanto, mentre al web 1.0 si associa una logica *broadcasting*, in cui si assiste ad un soggetto che ricerca informazioni e ad un altro che le mette a disposizione, l'approccio tipico del web 2.0 è quello di un rapporto *peer to peer*, in cui mittente e destinatario sono alla pari dal punto di vista delle possibilità di offrire informazioni e servizi e possono continuamente scambiarsi di ruolo.¹⁰ Pensando, dunque, alle logiche di funzionamento di Facebook, Instagram, YouTube o dei blog, ci si rende conto che le parole chiave sono: condivisione, interazione e partecipazione. Nel web 2.0, definibile anche come web sociale, ciascuno si relaziona con gli altri attraverso una condivisione costante e reciproca di contributi, riflessioni personali e storie di vita. Archiviato il modello dell'autoreferenzialità, ora è la volta di una comunicazione *one to one*, incentrata sulla cultura del *feedback* e sulla dimensione simmetrica della relazione emittente-ricevente.¹¹

L'intensificazione e il cambiamento dei rapporti sociali si collega anche ad altri due aspetti di fondamentale importanza: la globalizzazione e la convergenza digitale, a cui può essere associato il concetto di determinismo tecnologico. Secondo Scholte, la globalizzazione comporta "la diffusione di connessioni trans-planetary tra le persone"¹² e ciò è vero soprattutto se si pensa che, disponendo di un collegamento ad Internet, oggi due individui possono comunicare facilmente ovunque si trovino. Non a caso Castells definisce la rete come la "spina dorsale" delle relazioni umane, sociali, politiche ed economiche¹³, facendo riferimento all'ubiquità del web, dei social media e degli utenti stessi, che non hanno più bisogno di un luogo specifico per poter interagire con il proprio *network* di contatti. Il tema della convergenza digitale pone, invece, l'attenzione

⁸ Berners-Lee, Tim. *L'architettura del nuovo web*, Milano: Feltrinelli, 2001

⁹ O'Reilly, Tim. *What is Web 2.0*, Sebastopol: O'Reilly Media, 2009

¹⁰ Cosenza, Giovanna. *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari: Laterza, 2014

¹¹ Giorgino, Francesco, Mazzù, M.F. *BrandTelling*, Milano: Egea, 2018

¹² Scholte, Jan Aart. *Globalization: A critical introduction*, Londra: Palgrave Macmillan, 2000

¹³ Castells, Manuel. *Galassia Internet*, Milano: Feltrinelli, 2013

sull'integrazione di una serie di funzioni e caratteristiche di media diversi in un unico dispositivo, come il computer o lo smartphone. Già nel 1995 l'informatico statunitense Nicholas Negroponte parlava di "convergenza tecnologica" per intendere quel fenomeno che a breve avrebbe comportato il trasferimento di tutte le informazioni in un unico formato digitale e la fine di una distinzione netta tra mezzi di comunicazione differenti.¹⁴ Il significato profondo di questa novità viene colto molto bene dal saggista Henry Jenkins, secondo il quale la convergenza, oltre ad un processo tecnologico che assegna numerose funzioni ad un unico dispositivo, deve essere ritenuta un'autentica trasformazione culturale, poiché le persone sono sempre più incentivate a trovare nuove informazioni e a creare collegamenti tra contenuti mediatici diversi.¹⁵ Una riflessione tipica dell'epoca postmoderna, nella quale si assiste ad un determinismo tecnologico in grado non tanto di guidare il cambiamento dei comportamenti individuali, quanto piuttosto di definirlo in maniera molto netta in vista del raggiungimento di specifici scopi, come la semplificazione e la velocizzazione delle connessioni interpersonali.

In un contesto del genere, appare evidente che anche il marketing e i consumi abbiano subito una notevole evoluzione. Il grande sviluppo del web, dei social media e delle piattaforme online di acquisto ha consentito ai consumatori di essere non solo sempre più informati sui prodotti e sulle tendenze del momento, ma anche di essere maggiormente selettivi e desiderosi di avviare rapporti diretti con aziende e altri potenziali acquirenti. Grazie soprattutto all'impatto delle nuove tecnologie sulla vita di ognuno, il consumatore non può più essere inteso come un soggetto passivo, bensì come un individuo in grado di contribuire attivamente alla determinazione del valore di prodotti e servizi. A tale proposito, molto interessante è la riflessione del sociologo Giampaolo Fabris, che sottolinea il mutamento del marketing in *societing*¹⁶ per descrivere l'attuale logica di mercato in cui il consumatore non acquista un bene solamente per la sua utilità funzionale, ma anche per il suo significato simbolico e la sua capacità di adattarsi progressivamente alle varie trasformazioni culturali. Di conseguenza, con il passaggio da una logica tipica del *make and sell* ad una più profonda del *sense and response*¹⁷, il marketing ha il dovere di comprendere a fondo i bisogni più profondi del proprio *target* e soddisfarli nel più breve tempo possibile, tenendo conto dei *trend* del momento e del loro continuo cambiamento. Inoltre, non è da sottovalutare il fatto che, con l'avvento del web 2.0, l'utente ha la possibilità di parlare su siti specializzati, social media, blog e forum dei propri acquisti, esaltandone caratteristiche, unicità, pregi e difetti. Se pensiamo, ad esempio, ad un individuo che racconta su Instagram l'esperienza di acquisto di un prodotto, oppure del suo impegno per risolvere una determinata problematica sociale o politica, possiamo facilmente comprendere che si potrebbe generare un *word-of-mouth* molto redditizio per il brand coinvolto nella conversazione online. Più in generale, come specifica Prunesti, parlare di un acquisto in rete

¹⁴ Negroponte, Nicholas. *Essere digitali*, Milano: Sperling & Kupfer, 1995

¹⁵ Jenkins, Henry. *Fan, blogger e videogames. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano: FrancoAngeli, 2016

¹⁶ Fabris, Giampaolo. *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egea, 2009

¹⁷ *ibid*

consente al consumatore/utente di prolungare la relazione con il venditore, ma anche con il marchio, poiché elogiando o criticando pubblicamente i suoi prodotti, contribuisce a determinarne la sua immagine.¹⁸

La comunicazione tipica del web 2.0 si associa, dunque, molto bene alla parola rapidità. Con lo sviluppo della digitalizzazione, infatti, gli individui fanno sempre più attenzione alle possibili debolezze dei propri dispositivi informatici, nella convinzione che sia necessario assecondare quella che Virilio definisce “ossessione dromologica”¹⁹, tale per cui la velocità è sinonimo di efficienza. Fare tutto e farlo ora rappresenta un elemento chiave dell’epoca postmoderna, caratterizzata da un forte presentismo che implica sia un’attrazione continua per la logica dell’istante, sia una risposta immediata ai numerosi stimoli provenienti dal mercato. Già alla fine degli anni ’70, Schlesinger parlava di “cultura del cronometro”²⁰, atteggiamento che sposa a pieno il motto oraziano del *Carpe Diem* e che, soprattutto nel nuovo millennio, descrive perfettamente il comportamento d’acquisto impulsivo di numerosi consumatori.

Tenendo presente il fatto che il mercato è in continua evoluzione, il guru del marketing Philip Kotler ha avuto il merito di illustrare le modalità con cui, partendo da un modello di marketing 1.0, si sia giunti a quello attuale, definito 4.0 o “delle relazioni connesse”. Secondo l’autore²¹, il marketing 1.0, tipico dell’era del consumo di massa, focalizza la sua attenzione sul prodotto e sulla sua capacità di essere acquistato dal numero più alto possibile di consumatori. In questa fase la comunicazione di marketing si concentra sulle caratteristiche funzionali dei prodotti e considera il consumatore finale come un utente “passivo”, verso il quale è possibile applicare un approccio *one to many*.

Nel modello 2.0, contestualizzabile nel periodo post-industriale, il focus si sposta dal prodotto al consumatore, che comincia ad essere considerato un soggetto in grado di informarsi ed effettuare confronti tra diversi tipi di offerte e brand. In questa fase un ruolo chiave è svolto dallo sviluppo della tecnologia digitale e dall’avvento di Internet, in grado di garantire alle persone più canali di informazione rispetto al passato. La comunicazione comincia ad essere di tipo *one to one*, sebbene spesso il consumatore venga ancora considerato un soggetto non del tutto attivo.

Arrivati al modello 3.0, l’attenzione è sempre sul consumatore, che stavolta va però inteso non solo come un soggetto che acquista un prodotto o servizio per necessità di carattere funzionale, ma anche come un individuo che consuma senso, che sceglie un determinato brand poiché lo ritiene capace di adattarsi ai *trend* sociali, culturali ed economici del momento. Si tratta di un modello di marketing tipico dell’era della globalizzazione, nella quale si assiste a consumatori che, grazie all’evoluzione del web e alla nascita dei primi social media, interagiscono sempre più con imprese e brand, ricercando con loro legami emotivi e una comunicazione altamente multidirezionale. Ha dunque ragione Kotler quando sostiene che il modello 3.0

¹⁸ Prunesti, Alessandro. *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicare nell’era del web 2.0*, Milano: FrancoAngeli, 2013

¹⁹ Virilio, Paul. *L’orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Genova: Costa & Nolan, 2005

²⁰ Schlesinger, Philip. *Putting reality together (new edition)*, Londra: Routledge, 1992

²¹ Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0*, Milano: Hoepli, 2017

propone un marketing collaborativo e allo stesso tempo un marketing culturale, che ha la forte ambizione di occuparsi non più solo dei bisogni dei consumatori, ma anche dei loro desideri e timori.²²

Tuttavia, la vera svolta si ha con il modello di marketing attuale: il 4.0. Un marketing che risente della presenza di web 2.0, social media di tutti i tipi, blog, siti *open-source*, piattaforme di acquisto online e intelligenza artificiale. Si tratta di una tipologia di marketing in cui consumatori e brand comunicano del tutto alla pari, instaurando rapporti basati sulla fiducia reciproca e sulla co-creazione di contenuti volti non solo a fare profitto, ma anche a migliorare la società in cui si vive e a semplificare l'esistenza delle persone. In merito a questo ultimo punto, emblematico è, ad esempio, il caso di Wikipedia, enciclopedia online fondata da Jimmy Wales e Larry Sanger con l'obiettivo di mettere a disposizione degli utenti di tutto il mondo un portale di informazione dalla più alta qualità possibile. Come sappiamo, il successo di Wikipedia è stato subito planetario e ciò è dovuto soprattutto al fatto che si tratta di una piattaforma *open-source* che consente ad ogni utente di inserire un proprio contributo, di cui viene poi esaminata attendibilità e veridicità. Presentandosi come un contesto altamente collaborativo, Wikipedia ottiene ancora oggi sostentamento attraverso le libere donazioni online degli utenti, che rappresentano un'ulteriore novità di un web creativo e partecipativo.

Sfruttando le relazioni connesse, il modello 4.0 apre dunque le porte ad un marketing definito "conversazionale", capace di sfruttare la forza del passaparola e di trasformare sempre più consumatori in "ambasciatori" fidelizzati di un brand. Ciò comporta che il *customer journey* del consumatore 4.0 non si fermi più alla fase della *loyalty*, ma al momento in cui egli diventa *advocate* o difensore di una marca. A tale proposito, proprio Kotler²³ spiega che, per comprendere a fondo l'evoluzione del rapporto tra brand e cliente, sia necessario utilizzare il modello delle 5A: *aware* (conosco), *appeal* (apprezzo), *ask* (chiedo), *act* (acquisto) e *advocate* (consiglio). Il passaggio da uno *step* all'altro può essere consequenziale, ma può anche accadere che un consumatore ne salti qualcuno.

Il marketing delle relazioni connesse ha, inoltre, agevolato il passaggio da strategie *outbound* a tecniche *inbound*. Quando si parla di *outbound marketing*, si fa, infatti, riferimento al tipo di comunicazione pubblicitaria veicolata attraverso soprattutto i media tradizionali e caratterizzata dallo scopo di bombardare il più possibile il proprio *target*. Si tratta, in sostanza, di una forma comunicativa unidirezionale, spesso percepita dal pubblico come piuttosto intrusiva. L'*inbound marketing*, invece, rappresenta un approccio strategico focalizzato sulla creazione di contenuti autentici e trasparenti, volti ad attirare l'attenzione delle persone e a generare interesse e curiosità nei confronti di un brand e dei suoi prodotti. L'*inbound marketing* ha quindi lo scopo di attrarre a sé i clienti in maniera naturale, mettendo a loro disposizione informazioni che possano risultare utili per il soddisfacimento di un determinato bisogno o desiderio. Tra le tecniche più utilizzate per fare *inbound marketing*, ci sono la SEO (*Search Engine Optimization*), cioè il set di attività di *web marketing* non a pagamento volte ad ottimizzare un sito web affinché questo possa migliorare il proprio posizionamento organico nei motori di ricerca, la SEM (*Search Engine Marketing*), che consiste principalmente nel pagare un

²² Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 3.0*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2010

²³ Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0*, Milano: Hoepli, 2017

motore di ricerca (di solito Google) per rendere la propria pagina web più visibile nella SERP (*search engine results page* o pagina dei risultati), il *social media marketing* e il *content marketing*. In merito a questa ultima tecnica, molto interessante è la definizione fornita da Joe Pulizzi, fondatore del *Content Marketing Institute*, secondo cui il *content marketing* è volto a “creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico ben definito e circoscritto, con l’obiettivo di guidare l’utente a compiere azioni destinate al profitto dell’azienda”.²⁴ Siamo dunque di fronte ad un approccio di marketing strategico, effettuato sul web e incentrato sull’utilizzo di contenuti raccontati nella maniera più coinvolgente possibile, attraverso i giusti canali e verso un pubblico preselezionato. Il *content marketing* si differenzia dalla pubblicità tradizionale per la sua capacità di attrarre gli utenti verso qualcosa che li interessa davvero, che è in grado di tenere alta la loro attenzione. Tra gli obiettivi principali, ci sono infatti: intrattenere, educare e divertire per poi vendere solo successivamente, non parlare in maniera esplicita di un prodotto o servizio, ragionare come un editore piuttosto che come un pubblicitario e soprattutto attirare il cliente invece di disturbarlo con un classico *advertisement*. Per fare questo, il *content marketing* sfrutta soprattutto la forza degli *owned media*, servendosi di varie tipologie di formati multimediali: testi scritti, immagini, video, grafiche e *link*.

Alla luce di quanto affermato finora, è quindi possibile sostenere che i confini tra marketing, comunicazione e informazione si presentino ormai sempre meno netti. Come vedremo, questo fenomeno ha consentito alle aziende di trasformarsi in vere e proprie *media company*, cioè editrici di stesse che hanno cominciato a intrattenere il proprio pubblico con notizie relative a tutto ciò che riguarda il loro mondo aziendale. Di fronte a questa situazione inedita, è stato possibile assistere alla nascita del *brand journalism* o “giornalismo di marca”, attraverso il quale un’azienda ha la possibilità di informare il pubblico su storie, valori e attività che la contraddistinguono rispetto a tutte le altre.

Del *brand journalism* parleremo ampiamente a breve. Tuttavia, è prima necessario comprendere l’evoluzione del giornalismo nel corso degli anni, tenendo presente soprattutto in che modo la digitalizzazione abbia contribuito alla nascita di nuove modalità d’informazione, con cui anche comuni cittadini e imprese, e non più solo i giornalisti, hanno avuto la possibilità di produrre notizie capaci di intercettare un gran numero di persone.

²⁴ Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: how to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*, New York: McGraw-Hill, 2013

1.2: L'evoluzione dei modelli di giornalismo

La digitalizzazione e l'approccio partecipativo del web 2.0 hanno modificato in maniera notevole qualsiasi aspetto della vita umana, compresa l'attività del giornalista. Nato come mestiere e sviluppatosi nel tempo come una vera e propria professione, il giornalismo rappresenta da secoli uno strumento indispensabile per la salvaguardia delle democrazie, in cui i cittadini conservano il prezioso diritto di informarsi e di essere informati attraverso tutti i mezzi di comunicazione esistenti. Per arrivare a svolgere ancora oggi questa essenziale funzione sociale, il percorso è stato tuttavia lungo e graduale, per cui vale la pena ripercorrerne le tappe principali.

Il bisogno di informazione giornalistica si è cominciato a sviluppare nella prima metà del 1600, precisamente ad Anversa, capitale delle Fiandre, dove il progresso economico e la presenza di una folta borghesia commerciale portarono alla nascita delle prime gazzette. In verità, però, il primo giornale quotidiano della storia fu il “*Daily Courant*”, venuto alla luce a Londra nel 1702 e noto per aver introdotto una distinzione netta tra fatti e opinioni. Da quel momento in poi, l'Europa cominciò a distinguersi per essere un luogo in cui si sviluppano numerose riviste di informazione rivolte alle classi più agiate. Tra queste, le più celebri del XVIII e XIX secolo sono lo “*Spectator*” (1711), fondato per affermare con forza la virtù morale della borghesia, e “*Il Conciliatore*” (1818), in cui numerosi letterati e pensatori ebbero la possibilità di esprimere le loro posizioni in campo politico, economico e culturale.

Questo scenario fu del tutto stravolto dalla rivoluzione industriale che, partendo dall'Inghilterra tra il 1760 e il 1830, si estese poi rapidamente in tutto l'Occidente. In questa fase, le città cominciarono ad essere popolate da una grande massa di persone provenienti dalle campagne, che si affermarono in poco tempo come i veri e propri protagonisti sociali dell'epoca. La stampa risentì di tutto questo e negli Stati Uniti, con la pubblicazione del “*Sun*”, si assistette alla nascita della *Penny Press*, cioè del primo quotidiano newyorkese venduto al costo di un solo *penny* e incentrato sulla pubblicazione di notizie riguardanti le classi lavoratrici, che fino a quel momento erano state di fatto escluse dal circuito dell'informazione. Come sottolinea Barbano, mentre in passato i quotidiani erano riservati ai potenti, ai commercianti e alle *élites* che li usavano per informarsi sui propri affari e sulle vicende politiche nazionali ed internazionali, ora essi diventano un prodotto a disposizione anche di operai, piccoli imprenditori e agricoltori.²⁵ Oltre a servirsi di inserzioni pubblicitarie e a muoversi in maniera del tutto indipendente dagli schieramenti politici del tempo, Cennamo e Fornaro ricordano poi che la principale innovazione della *Penny Press* è rappresentata dall'introduzione del concetto di “notizia”, tanto che quella offerta da giornali come “*The Sun*” non era più un'informazione nota a priori, bensì poteva riguardare qualsiasi vicenda che fosse in grado di colpire l'interesse del pubblico.²⁶

Negli anni successivi, gli Stati Uniti diedero la luce a giornali ancora oggi celebri in tutto il mondo, tra cui il *New York Times* (1851) e il *Washington Post* (1877), che hanno avuto il merito di consolidare l'avvio di un

²⁵ Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari: Laterza, 2012

²⁶ Cennamo, Diomira, Fornaro, C. *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano: Hoepli, 2017

nuovo modello di giornalismo, incentrato sulla totale imparzialità degli organi di informazione, sulla distinzione fra fatti e commenti personali e sull'autonomia della testata giornalistica non solo dai centri di potere e dai partiti politici, ma anche dal suo stesso editore. Da questo momento in poi, si può affermare che la stampa iniziò a configurarsi come uno straordinario mezzo per difendere e rappresentare gli interessi e le istanze delle masse, mantenendo nel corso del tempo la sua capacità di andare oltre la superficie degli eventi, senza prestare troppa attenzione alle influenze e ai ricatti dei più forti. La stampa e, più in generale, l'informazione cominciarono, dunque, a presentarsi come una sorta di *watchdog*, un cane da guardia che abbaia al potere nell'interesse del pubblico e in difesa della democrazia.²⁷ Un'evoluzione del *watchdog journalism* è, infatti, il modello del giornalismo investigativo, che, negli anni, è riuscito a portare a galla eventi inaspettati e anche scandali di grossa portata. In merito a questo ultimo punto, un caso ancora oggi di grande notorietà è sicuramente rappresentato dall'inchiesta investigativa statunitense del 1972 sul caso "Watergate". In quell'occasione, i due cronisti del *Washington Post*, Carl Bernstein e Bob Woodward, partendo da una vicenda di cronaca come l'effrazione notturna nelle stanze del Partito Democratico, scoprirono clamorose attività di spionaggio della Casa Bianca ai danni dei democratici, che causarono l'*impeachment* del presidente repubblicano Richard Nixon. Il giornalismo investigativo si presenta quindi come un'attività che, per soddisfare il sacrosanto *right to know* dei cittadini, effettua la narrazione di fatti particolarmente rilevanti per il pubblico e allo stesso tempo la divulgazione di ciò che generalmente rimane nascosto.²⁸

Detto questo, anche l'Italia, con tutte le differenze e le difficoltà del caso, fu influenzata positivamente dal progresso proveniente da oltreoceano. A seguito dell'unità nazionale, nacquero testate come *La Stampa* (1867), *il Corriere della Sera* (1876) e *Il Mattino* (1892), che, focalizzandosi molto sull'opinione e sull'approfondimento dei principali fatti di cronaca, puntarono ad aumentare velocemente il proprio pubblico nonostante si mantenesse ancora un elevato livello di analfabetismo tra le masse. Un problema, quest'ultimo, che fu attenuato notevolmente soprattutto nel dopoguerra grazie all'avvento della televisione e della trasmissione "Non è mai troppo tardi", promossa dalla Rai e condotta, tra il 1960 e il 1968, dal maestro Alberto Manzi. Il programma ottenne fin da subito un grande successo, ricoprendo un importante ruolo sociale e pedagogico e contribuendo ad unificare culturalmente la nazione attraverso l'insegnamento della lingua italiana. Durante gli otto anni di messa in onda, il progetto educativo della Rai fu imitato da settantadue paesi e si stima che, in Italia, grazie alle videolezioni dal linguaggio semplice, moderno e coinvolgente, quasi un milione e mezzo di persone sia riuscito a conseguire la licenza elementare²⁹.

Altro elemento da evidenziare è poi il fatto che, a differenza delle altre nazioni, nel nostro Paese si sia più facilmente imposto un modello di giornalismo dal taglio principalmente generalista, in grado di far convivere senza troppe complicazioni generi e linguaggi diversi fra loro. Questa tipologia di stampa, chiamata anche *omnibus* e tipica di quotidiani come "Repubblica" o "Il Messaggero", ha avuto il merito di ampliare il proprio

²⁷ Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari: Laterza, 2012

²⁸ Weinberg, Steve. *The reporter's handbook: an investigator's guide to documents and techniques*, New York: St. Martin's Press, 1996

²⁹ Monteleone, Franco. *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia: Marsilio Editore, 2021

pubblico di lettori grazie alla trattazione e all'intreccio di numerose tematiche: cultura, sport, economia, politica e gossip. Grazie all'approccio *omnibus*, i quotidiani, a partire dagli anni '80, hanno quindi cominciato ad intercettare contemporaneamente molteplici gruppi di lettori, facendo attenzione ad includere nell'offerta giornalistica anche argomenti di ampia portata, come la salute, il benessere, le tendenze del momento e le abitudini di consumo.

Appare, pertanto, evidente che, già in questa fase storica, il giornalismo italiano sia stato in grado di trasmettere alla popolazione un gran numero di informazioni, che diventano potenzialmente infinite con l'avvento della rivoluzione digitale e soprattutto con l'affermazione del web 2.0. Grazie alla rete, le persone cominciano ad avere accesso ad un'enorme quantità di fonti informative, provenienti dai siti delle testate che si estendono online, dalla blogosfera e soprattutto dai social media, che, seguendo la logica dell'immediatezza della comunicazione e dell'interazione costante tra utenti, garantiscono agli individui un aggiornamento in tempo reale su vicende di portata nazionale e internazionale. Come ricorda correttamente Maistrello, Internet rappresenta il primo grande mezzo di comunicazione globale a misura d'uomo, poiché, a differenza dei media tradizionali che si indirizzano in maniera generica a masse di persone, nel web ciascuno si configura come un nodo attivo di uno spazio volto all'esplorazione della conoscenza.³⁰ Si tratta di una riflessione da tenere bene a mente, soprattutto se si pensa che, attraverso piattaforme come Facebook, Instagram o YouTube, ogni utente sfrutta formati comunicativi, come testo scritto, foto o video, per costruirsi una propria identità online, che alcune volte corrisponde a quella reale, mentre in altre circostanze se ne differenzia totalmente. In un contesto del genere, cruciale è anche l'utilizzo che si fa delle notizie, poiché in rete gli individui non si limitano a leggere prodotti giornalistici, ma anche a farli propri e a renderli un mezzo chiave per creare una propria *community* e popolarla da un numero sempre più ampio di persone.

Pertanto, non si deve trascurare il fatto che il web 2.0 ha consentito un massiccio sviluppo degli *user generated contents*, cioè contenuti d'intrattenimento, ma anche d'informazione, generati direttamente dagli utenti. Questo fenomeno ha portato alla nascita del *citizen journalism*, cioè una tipologia di giornalismo realizzata non da professionisti, ma da cittadini comuni. Si tratta di un modello di informazione che rappresenta una vera e propria innovazione, poiché, grazie all'interattività offerta dai social media e alla natura collaborativa del web, consente al lettore di essere parte del tutto attiva nella produzione e distribuzione di notizie. Nell'era delle relazioni connesse, attraverso il semplice utilizzo del proprio smartphone o tablet, tutti possono, infatti, documentare una vicenda e trasformarla in notizia. Un caso emblematico è, ad esempio, quello rappresentato dal movimento dell'Onda Verde di Teheran del 2009. Con questa espressione si fa riferimento alle forti proteste scoppiate in Iran contro il neopresidente Mahmoud Ahmadinejad, accusato di essere stato eletto irregolarmente grazie alla collaborazione del Ministro degli Interni Mahsouli, che avrebbe interferito con le votazioni e distorto i risultati affinché Ahmadinejad potesse mantenere il potere. Aizzato dall'altro grande candidato in gara, Mir-Hosein Musavi, ex primo ministro iraniano dal 1981 al 1989, un enorme numero

³⁰ Maistrello, Sergio. *Giornalismi e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano: Apogeo, 2009

di persone avviò un'accesa protesta che, sebbene all'inizio mostrò toni pacifici, presto sfociò in diversi episodi di violenza e in numerosi assalti a negozi. In un tale contesto, laddove i media nazionali stranieri non riuscirono ad avere accesso a notizie in tempo reale sugli avvenimenti, i *tweet* di tanti giovani iraniani, spesso corredati da foto e video, si rivelarono estremamente preziosi sia per far comprendere al mondo intero cosa stesse accadendo, sia per avviare azioni di mobilitazione e sostegno alla protesta come quelle che si verificarono subito dopo a Londra.

Il fenomeno del *citizen journalism*, definito anche giornalismo partecipativo, impone dunque una riflessione sul ruolo attuale del giornalista professionista, che, contrariamente al passato, non rappresenta più l'unica figura in grado di garantire un accesso immediato all'informazione e quindi di ricoprire quel ruolo di *gatekeeper* che, per dirla con McQuail, gli ha consentito di avere il potere di dare o negare l'accesso a voci differenti della società.³¹ Il giornalista *gatekeeper* ha avuto, infatti, per anni il privilegio esclusivo di poter apprendere un evento da una fonte, accertarsi della sua veridicità e raccontarlo al pubblico. Oggi, invece, non è più così: il contesto altamente interconnesso e partecipativo del web 2.0 ha permesso ai cittadini e, come vedremo a breve, anche alle imprese di creare e distribuire contenuti informativi a bassissimo costo, grazie ai quali il giornalista può comunque rendere ancora più completo il suo lavoro di selezione e pubblicazione di una notizia.

Pertanto, la sfida attuale è quella di arrivare ad una collaborazione sempre più solida tra il giornalismo professionale e quello di "strada". Il cittadino che si trova nel punto giusto al momento giusto può, infatti, rivelarsi una preziosa risorsa per le redazioni, che possono servirsi di veri e propri testimoni oculari di una vicenda per far circolare in maniera rapida una notizia chiara e attendibile. Spesso sono direttamente le persone comuni a inviare ai media immagini e filmati in grado di fare informazione, ma altre volte avviene, invece, che i giornali utilizzino contenuti rilevanti che gli utenti hanno postato sul web e soprattutto sui social media. Le testate giornalistiche, infatti, sono diventate sempre più consapevoli del fatto che i mezzi di comunicazione *grassroots*, cioè quelli utilizzati dagli stessi fruitori di notizie, possano essere intesi come fonti da cui attingere per raccogliere informazioni, ma anche per avviare approfondimenti e inchieste. Come sottolinea giustamente Giorgino, con l'avvento del *citizen journalism* l'enfasi non è più su chi produce una notizia, bensì sulla qualità del contenuto informativo veicolato tramite i media.³²

Di conseguenza, la collaborazione tra giornalismo *mainstream* e *citizen journalism* deve essere incentrata sulla veridicità e sull'affidabilità dei contenuti, che possono provenire anche da ambienti esterni alle redazioni tradizionali. Ciò è possibile soltanto se si tiene a mente che, nell'era delle relazioni connesse, il giornalismo, così come il marketing e la comunicazione, non deve sfruttare più un approccio unidirezionale che si rivolge ad un pubblico di lettori passivo, bensì un criterio basato sul valore della conversazione tra gli utenti e della partecipazione dei singoli alla selezione, gerarchizzazione e trattamento del materiale notiziabile. Se in passato il giornalismo poteva assomigliare al racconto di un fatto da parte di un'unica persona ascoltata da tanti, oggi

³¹ McQuail, Denis. *Sociologia dei media*, Bologna: Il Mulino, 2001

³² Giorgino, Francesco. *Giornalismo e società. Informazione, politica, economia e cultura*, Milano: Mondadori Università, 2017

va inteso come un'attività capace di generare un dialogo continuo tra pari, che sfruttano le potenzialità della rete per condividere le proprie informazioni e riflessioni.

Il fenomeno del *citizen journalism* ha quindi portato alla nascita di siti ormai celebri, che si fondano su notizie fornite da cittadini comuni e poi validate da un gruppo di revisori. Tra le tante realtà esistenti, è possibile ricordare:

- *YouReporter*: dal 2008 rappresenta il primo portale italiano di giornalismo partecipativo. Tutti gli utenti possono condividere con il sito web immagini e riprese che, essendosi rivelate da anni fonti attendibili, sono state spesso integrate all'interno di servizi di telegiornali e testate online. L'esperienza di *YouReporter* è dunque riuscita a dimostrare che i contenuti autentici e trasparenti prodotti dagli utenti possono rendere ancor più completa una notizia diffusa attraverso i media tradizionali;
- *Agoravox*: si tratta di uno dei più importanti siti europei di giornalismo partecipativo grazie a milioni di volontari che contribuiscono alla pubblicazione di notizie. Nato nel 2005 in Francia, *Agoravox* si è poi esteso anche in Italia nel 2008, avviando la sua attività con un'inchiesta partecipativa sul tema "Camorra e rifiuti". Oggi *Agoravox Italia* è alimentato non solo da cittadini comuni, ma anche da diversi giornalisti professionisti;
- *Global Voices Online*: è una rete internazionale fondata nel 2005 negli Stati Uniti e composta da numerosi cittadini-reporter, che riescono a coprire diverse zone del pianeta che non sono raggiunte in maniera costante dai media *mainstream*. Nel corso degli anni, il sito è diventato un punto di riferimento per l'informazione su tematiche come la tutela delle minoranze, la salvaguardia della libertà di espressione e la violazione dei diritti umani;
- *iReport*: dal 2006 è il portale di giornalismo partecipativo della Cnn. All'interno di questo sito, gli utenti vengono invitati a condividere e affrontare storie attraverso l'utilizzo di foto e video, che vengono poi filtrati e riutilizzati nei notiziari dell'emittente televisiva americana;
- *Blasting News*: testata online lanciata in Italia nel 2013, con l'obiettivo di consentire agli utenti del web di diffondere contenuti che, prima di essere pubblicati, vengono esaminati da un algoritmo e successivamente da un gruppo di addetti alla revisione.

In uno scenario digitale così interattivo e partecipativo, un grande sviluppo è stato ottenuto anche dai blog, cioè siti web creati gratuitamente dagli utenti e composti da post/articoli ordinati in maniera cronologica come in un diario. I blog rappresentano senza dubbio un altro strumento chiave del web 2.0 poiché consentono alle persone di esprimersi online liberamente, attraverso l'esposizione di punti di vista, il racconto di esperienze o testimonianze, ma anche attraverso il desiderio di condividere con gli altri emozioni e stati d'animo. Generabili in maniera piuttosto semplice tramite piattaforme come WordPress o Joomla!, i blog possono essere divisi in varie tipologie:

- blog tematici: definiti anche "blog informativi o giornalistici", essi affrontano specifici argomenti, utilizzando un linguaggio simile a quello delle testate online;

- blog personali: assumono la forma di un diario online personale, in cui gli autori raccontano soprattutto le proprie esperienze quotidiane;
- blog letterari: focalizzati su tematiche collegate alla letteratura, ma spesso anche su fiction, film o cartoni animati;
- blog commerciali: si tratta di un tipo di blog associato alle attività di un brand o di un'impresa. Essi rappresentano uno degli strumenti chiave per attuare al meglio le strategie di *brand journalism*, di cui parleremo a breve.

Secondo Granieri, i blog hanno modificato in maniera radicale il web, trasformandolo da rete di contenuti ad infrastruttura di discussione.³³ Tuttavia, vista la varietà dei siti di *blogging*, talvolta può accadere che questi, nel momento in cui vengono messi a confronto con la stampa tradizionale, possano essere considerati diffusori di un giornalismo dilettantistico, capace di generare in maniera più frequente le cosiddette *fake news*. Ciò che quindi è necessario fare è distinguere le modalità con cui il blogger opera. Se, ad esempio, un blogger intervista un regista in merito al suo ultimo film, egli sta svolgendo un'attività di carattere giornalistico in maniera corretta. Al contrario, se invece un blogger attua una distorsione dei fatti e diffonde news lontane dalla verità, allora produce contenuti che manipolano la realtà e confondono i lettori. Pertanto, sia nel giornalismo tradizionale, sia nel *citizen journalism* e nell'attività di *blogging*, tutto dipende dalle caratteristiche del contenuto proposto, che, se risulta compatibile con i parametri tipici della notiziabilità, può essere considerato a tutti gli effetti una risorsa di valore per mantenere informato un pubblico sempre più attivo e interconnesso.

1.3: Caratteristiche e regole del *brand journalism*

L'analisi finora effettuata ci restituisce uno scenario piuttosto chiaro. Nell'era delle relazioni connesse, gli utenti hanno cominciato ad interagire in maniera del tutto attiva con imprese e redazioni giornalistiche, portando alla nascita di nuovi modelli di consumo e di informazione. Pertanto, in un contesto socioeconomico in cui gli individui sono diventati a tutti gli effetti co-creatori di contenuti commerciali e prodotti informativi, i brand hanno avvertito la necessità di mantenere con il proprio pubblico un legame più profondo, raccontando storie in grado di valorizzare al meglio le proprie attività. Questo fenomeno prende il nome di *brand journalism* e fa riferimento ad una tipologia di giornalismo incentrata sulla creazione e distribuzione di contenuti che riguardano una marca e i valori di cui essa si fa portatrice. Per fare questo, i brand si servono in maniera costante dei canali di proprietà, come il sito internet, il blog aziendale e i social media, attraverso i quali diffondono notizie volte ad aumentare l'*awareness* della propria *community*. Di conseguenza, come sottolineano Cennamo e Fornaro, le aziende si stanno progressivamente trasformando in *media company*, cioè in editrici di sé stesse che, attraverso l'uso dei propri strumenti di comunicazione, informano il pubblico sui loro progetti attuali e futuri.³⁴ Addirittura non mancano casi, come Red Bull e Ferrovie dello Stato, in cui i

³³ Granieri, Giuseppe. *Blog generation*, Roma-Bari: Laterza, 2009

³⁴ Cennamo, Diomira, Fornaro, C. *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano: Hoepli, 2017

brand rendono note le proprie iniziative per mezzo rispettivamente delle loro web tv e radio, coinvolgendo in maniera inferiore i media tradizionali per la diffusione delle loro notizie.

Se prima dello sviluppo del web 2.0 un'azienda era, infatti, chiamata necessariamente ad assumere addetti stampa per creare e confezionare notizie da inviare ai giornalisti, oggi un'impresa può anche fare a meno di tutto questo, affidandosi a figure professionali interne per la pubblicazione di contenuti giornalistici su uno o più brand. Con l'affermazione del giornalismo di marca, si assiste quindi al passaggio da una logica di diffusione dei contenuti tipica degli *earned media*, cioè degli altri che parlano del brand, ad un approccio incentrato sullo sfruttamento degli *owned media*, attraverso i quali è l'azienda stessa a parlare di sé. Questa novità consente anche di sottolineare le differenze tra il ruolo dell'addetto stampa e quello del *brand journalist*. Mentre il primo genera interesse in media già esistenti, facendo da mediatore tra brand e giornali, televisione, radio e internet, il *brand journalist*, invece, si occupa di pianificare e realizzare contenuti nei mezzi di proprietà, dedicandosi non solo alla scrittura di una notizia, ma anche alle strategie per farla circolare sul web e quindi generare traffico.

Compreso questo, per approfondire la tecnica del *brand journalism*, appare molto utile riportare la considerazione di Arrese e Pérez-Latre, secondo cui il giornalismo di marca deve essere inteso come la gestione e progettazione di *branded contents* declinati in chiave giornalistica e veicolati imitando le *best practices* dei mezzi di informazione tradizionali.³⁵ Questa definizione ci esorta a riflettere sul fatto che, per capire il modo in cui il giornalismo di marca nasce e si sviluppa, sia essenziale avere ben chiaro il concetto di *branded content*, cioè di un contenuto informativo o di intrattenimento, privo di un messaggio pubblicitario esplicito e realizzato *ad hoc* da un brand, con lo scopo principale di diffondere in maniera estesa i valori connessi ad una specifica realtà aziendale. A tal proposito, Baer afferma, infatti, che il *brand journalism* si associa perfettamente all'idea di *youtility*, ossia alla realizzazione di contenuti informativi che, tra le varie funzioni, siano in grado di aiutare le persone a soddisfare un proprio bisogno, piuttosto che essere un mero veicolo di sponsorizzazione di prodotti o servizi.³⁶

Tuttavia, è lecito chiedersi per quale motivo il *brand journalism* si stia gradualmente affermando come una strategia di grande interesse per numerose aziende all'avanguardia. Il motivo è da ricondurre soprattutto al fatto che, a seguito della pesante crisi economica del primo decennio del XXI secolo, che ha investito anche il mondo del marketing e dell'informazione, le imprese hanno cominciato a ricercare soluzioni alternative e meno costose per far conoscere al meglio la propria realtà aziendale. Il web 2.0, con le enormi possibilità espressive offerte da strumenti come blog e social media, ha rappresentato fin da subito un'ancora a cui aggrapparsi per poter raccontare a 360° le proprie storie di business, che, attraverso i canali proprietari, hanno la possibilità di raggiungere un numero di utenti ancora più ampio rispetto a quello intercettato dai mezzi di comunicazione come la stampa, la televisione o la radio.

³⁵ Arrese, Ángel, Pérez-Latre, F. J. "The rise of brand journalism": *Depósito Académico Digital Universidad de Navarra*, 2017

³⁶ Baer, Jay. *Youtility. Why smart marketing is about help not hype*: Penguin, 2013

Inoltre, non bisogna trascurare il fatto che l'utilizzo del *brand journalism* sia in grado di garantire maggiore credibilità alla strategia comunicativa di un'azienda. Cole e Greer evidenziano che gli utenti/consumatori percepiscono i contenuti di carattere editoriale maggiormente attendibili rispetto ad una comunicazione basata sulla classica sponsorizzazione di un prodotto o servizio, sottolineando anche che una buona fetta di pubblico non riconosce a pieno un messaggio promozionale nel momento in cui esso viene confezionato sotto forma di news.³⁷ Di conseguenza, a seconda di come un contenuto aziendale viene veicolato, interviene quello che già nel 1981 gli psicologi Daniel Kahneman e Amos Tversky chiamavano *framing effect* o “effetto incorniciamento”, per mezzo del quale se messaggi con lo stesso significato vengono presentati al lettore in modo diverso, allora questi avranno un effetto differente sui processi di giudizio e interpretazione.³⁸

Risulta dunque chiaro che il giornalismo d'impresa si configuri come un prezioso strumento per consolidare l'immagine di un brand e rafforzare la fidelizzazione della sua *community*. Per raggiungere questo obiettivo, è però essenziale che i giornalisti di marca, così come i giornalisti tradizionali, seguano a pieno i quattro principi operativi del *newsmaking*. Il primo è rappresentato dalla selezione del materiale notiziabile, che, nel caso di un'impresa, fa riferimento alla scelta di uno o più contenuti in grado di favorire nel modo migliore l'interazione tra brand e consumatori. In seguito, si passa alla fase della gerarchizzazione, cioè alla fase in cui l'azienda assegna valore ai contenuti scelti in precedenza, per poi lavorare al trattamento della *brand news*, cioè alla ricerca delle strategie narrative più adatte per diffondere il proprio contenuto informativo in maniera autentica e trasparente. Infine, si giunge alla tematizzazione della notizia, cioè all'attività che permette al brand di collocarsi nel modo più idoneo possibile all'interno di siti o blog aziendali e naturalmente nei social media. In uno scenario altamente interconnesso e caratterizzato da un'evidente crisi dell'informazione *mainstream*, le aziende possono anche agevolare il lavoro del giornalista tradizionale, che, in un determinato mercato, potrà contare sulle competenze editoriali di un'impresa *opinion leader*, capace di diffondere notizie pienamente credibili e affidabili. Infatti, l'uso di metodi, tecniche e formati giornalistici all'interno di organizzazioni non editoriali, se condotto in maniera etica, può riuscire a creare una mediazione virtuosa tra vicende aziendali e tutti gli *stakeholder*, utenti e giornalisti compresi.³⁹

La chiave del successo del *brand journalism* è dunque rappresentata dall'utilizzo di uno stile di comunicazione etico, basato sui canoni dell'autenticità e della trasparenza, il che significa che i contenuti informativi di una marca devono riflettere totalmente la *brand identity* di un'organizzazione e allo stesso tempo aggiornare in maniera veritiera e completa i consumatori/utenti sulle proprie attività e sui propri valori. Operare diversamente comporta una forte perdita di credibilità della fonte di informazione, che, nel caso di un'impresa, si ripercuote gravemente sulla reputazione del brand e sui suoi risultati di business. Come ricorda Andy Bull, una delle figure più autorevoli nella letteratura scientifica dedicata al giornalismo di marca, il

³⁷ Cole, James T., Greer, J. D. “Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement”: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2013

³⁸ Kahneman, Daniel, Tversky A. “The framing of decisions and the psychology of choice”: *Science*, 1981

³⁹ Cennamo, Diomira. *L'azienda media company. Storytelling, brand journalism e organizzazione*, Milano: Hoepli, 2020

brand journalism non funziona se è in qualche modo falso o è sospettato di esserlo, per cui se l'azienda non informerà i consumatori in maniera trasparente, sarà immediatamente tagliata fuori dal mercato.⁴⁰

Si tratta di una riflessione da tenere bene a mente, soprattutto se si pensa che il giornalista, compreso quello di marca, non può mai riuscire a comprendere del tutto la realtà che lo circonda. In quanto essere umano, infatti, egli è influenzato, in modo più o meno forte, da una serie di condizionamenti fisici, psicologici e culturali, che non consentono un'osservazione completamente imparziale di una vicenda e che quindi hanno spinto la letteratura scientifica a mettere in discussione il concetto di "oggettività giornalistica". Già nel 2009 David Weinberger, uno dei teorici del *Cluetrain Manifesto* di cui abbiamo parlato nel paragrafo 1.1, sottolineava nel suo blog⁴¹ che mentre in passato, in presenza dei soli giornali cartacei, si dava quasi per scontato che ciò che era riportato sulla stampa potesse essere frutto di un'analisi veritiera e oggettiva, oggi, nell'ipertesto del web, è sempre possibile associare ai propri articoli *link* alle fonti e documenti di approfondimento. Di conseguenza, nell'era delle relazioni connesse, non ha più senso parlare di oggettività della pratica giornalistica in assenza di fonti facilmente rintracciabili online. La trasparenza è la preconditione fondamentale per testate, utenti ed imprese che puntano a fare informazione, nella consapevolezza che qualsiasi tipo di giornalista deve sempre perseguire la verità dei fatti e diffondere notizie sulla base della loro effettiva rilevanza pubblica.

Chiarito questo aspetto, è opportuno precisare che il *brand journalist* svolge una professione differente rispetto a quella dell'addetto stampa o del responsabile della comunicazione di un'azienda. Egli, infatti, opera svolgendo attività di creazione, gestione e monitoraggio di contenuti d'informazione, veicolati sulla base delle indicazioni espresse all'interno di un piano editoriale, che può rivelarsi una preziosa risorsa sia per individuare i canali più idonei per la diffusione di *brand news*, sia per stabilire tempistiche e modalità di pubblicazione. Utilizzando un linguaggio e uno stile comunicativo tipico del giornalismo, le imprese sfruttano l'autorità di un contenuto di stampo editoriale per sostenere e rendere noti i valori di un brand, puntando allo stesso tempo ad avviare un rapporto più diretto con i propri consumatori/lettori. Pertanto, come sottolinea Serazio, se è vero che il *brand journalism* applica le routine e le tecniche tipiche del giornalismo tradizionale, esso deve essere considerato anche come un valido strumento di comunicazione strategica per effettuare *public relations* con tutti coloro che ruotano intorno ad una marca.⁴²

Alla luce di considerazioni come quella appena riportata, è possibile chiedersi quanto realmente il *brand journalism* possa essere considerato un vero e proprio modello di giornalismo. Alcuni autori, infatti, hanno affermato che è difficile associare al giornalismo una tecnica di comunicazione volta a perseguire gli interessi di una specifica azienda, piuttosto che i canoni della totale imparzialità e indipendenza dell'informazione. Arrese e Perez-Latre, ad esempio, riportano che, già nel 2007, l'analista dei media Ken Doctor affermava che il *brand journalism* può essere definito come un'attività di pubbliche relazioni, di connessione costante con i

⁴⁰ Bull, Andy. *Brand journalism*, Londra-New York: Routledge, 2013

⁴¹ <https://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>

⁴² Serazio, Michael. "The other "fake" news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism": *Journalism*, 2021

clienti, ma certamente non come giornalismo in grado di fare informazione con obiettività.⁴³ Una visione intermedia è, invece, quella di Koch, Denner e Gutheil, secondo cui il *brand journalism* va inteso come una comunicazione strategica di un'organizzazione camuffata da giornalismo, che ha in realtà lo scopo di migliorare l'immagine di un brand, legittimare i suoi interessi e aumentare le vendite.⁴⁴

Nonostante queste posizioni, è opportuno specificare che, in realtà, il giornalista d'impresa non si occupa mai della vendita dei prodotti o servizi di un brand, bensì informa sulla marca, raccontando al pubblico dei suoi progetti attuali e futuri, della sua storia e di quello che fanno le persone che la rappresentano all'interno di un'azienda. Il *brand journalist*, infatti, è tenuto a non effettuare mai attività pubblicitaria, ma dà solamente notizie veritiere, autentiche e trasparenti su un marchio, del quale poi i lettori potranno liberamente diventare clienti. Anche il giornalista di marca punta, dunque, a rispettare i precetti della Carta dei doveri del giornalista, nella quale a quest'ultimo è assolutamente fatto divieto di confondere il proprio messaggio con quello pubblicitario.⁴⁵ Risulta, quindi, fondamentale precisare che il giornalismo di marca ha il compito di offrire al lettore/utente notizie capaci di consentire un approfondimento su *vision*, *mission*, cultura, e valori di un brand, con l'obiettivo di affermarsi come una fonte attendibile, qualificata e soprattutto specializzata. A differenza della pubblicità, che spesso può servirsi di una narrazione di fantasia per colpire le emozioni dell'*audience* e richiamare in maniera metaforica le caratteristiche di una marca, il *brand journalism* è chiamato a riportare sempre fatti reali, che riguardano le iniziative di un'azienda e di tutti i marchi che ne fanno parte.

1.4: Best practices del giornalismo di marca

Sebbene il fenomeno del *brand journalism* si sia gradualmente affermato con l'avvento della rivoluzione digitale, è opportuno sottolineare che la narrazione di tipo giornalistico non rappresenta una totale novità per le imprese. Alcuni antesignani del giornalismo di marca, infatti, sono già riscontrabili verso la fine del XIX secolo, quando, nel 1888, la società farmaceutica Johnson & Johnson lanciò "*Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment*", un opuscolo che, promuovendo in maniera indiretta le bende sterili realizzate dall'azienda, ebbe il merito di informare i medici sui metodi e le tecniche di chirurgia sterile. Un altro esempio rilevante è il magazine "*The Furrow*", venuto alla luce nel 1895 grazie alla John Deere, azienda americana specializzata nella produzione di macchinari agricoli. Questa rivista, oggi distribuita in quattordici lingue ed estesa anche in formato online, si rivolge principalmente agli agricoltori, presentandosi come un prezioso *vademecum* per ottimizzare le tecniche di coltivazione.⁴⁶ In particolare, da una parte il *magazine* ha l'obiettivo di raccontare ai propri lettori storie piacevoli e coinvolgenti sul mondo dell'agricoltura, dall'altra garantire assistenza agli agricoltori sulle loro attività quotidiane.

⁴³ Arrese, Ángel, Pérez-Latre, F. J. "The rise of brand journalism": *Depósito Académico Digital Universidad de Navarra*, 2017

⁴⁴ Koch, Thomas, Denner, N., Gutheil, B. *Customer magazines as hybrids of journalism and PR*. In: Sternadori M. and Holmes T. (eds) *The Handbook of Magazine Studies*, Hoboken (New Jersey): Wiley-Blackwell, 2020

⁴⁵ <https://www.odg.it/testo-unico-dei-doveri-del-giornalista/24288>, art.10, lettera a

⁴⁶ <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

Appaiono, poi, piuttosto interessanti due ulteriori casi che si sono evoluti e consolidati nel tempo: il primo è la Guida Michelin, pubblicata in Francia dal 1900 con la volontà iniziale di fornire informazioni di viaggio agli automobilisti, per poi diventare uno straordinario punto di riferimento per essere aggiornati sulle migliori destinazioni turistiche ed enogastronomiche a livello mondiale. Disponibile anche con una sua versione web, oggi la Guida Michelin rappresenta una fonte molto autorevole per la valutazione di ristoranti e alberghi nazionali ed internazionali. Il secondo caso da evidenziare è, invece, quello del bollettino mensile delle Assicurazioni Generali, un foglio composto da quattro pagine che, già nella seconda metà dell'Ottocento, si configurava come una rivista in grado di raccontare le attività della compagnia e notizie su operazioni contabili o concorsi-premio. Oggi Generali porta avanti sul web un'interessante attività di giornalismo d'impresa, che, attraverso articoli e podcast, non concentra l'interesse solamente sul mondo delle assicurazioni, ma anche su tematiche di carattere sociale e tecnologico.⁴⁷

Tuttavia, il termine *brand journalism* è figlio della contemporaneità e cominciò a farsi spazio nel panorama della comunicazione d'impresa a partire dal 2004, quando McDonald's decise di attuare questo modello giornalistico per tentare di uscire da un grave momento di crisi di immagine. Nel 2003, infatti, il brand statunitense fu travolto da notizie che riguardavano il contesto lavorativo del personale, in cui si vociferava una scarsa attenzione all'igiene e alla qualità del cibo. Larry Light, divenuto *Chief Marketing Officer* di McDonald's nell'anno successivo, decise di risollevarne la reputazione del brand attraverso una solida strategia di giornalismo di marca, capace di rivolgersi a nicchie di consumatori, analizzarne i bisogni e soddisfarli. Secondo Light, infatti, il *brand journalism* avrebbe consentito di esprimere l'essenza multidimensionale di un brand, raccontandone le vicende più svariate che avvengono nel suo mondo sia nel corso del giorno, sia nel corso degli anni.⁴⁸ Solo in questo modo sarebbe stato possibile comunicare in maniera efficace le storie di brand grandi e poliedrici, creando un valore percepito da parte dei clienti che si sarebbe potuto rivelare realmente duraturo e costante.

Pertanto, l'obiettivo era creare e diffondere contenuti accattivanti, in grado di rivolgersi ad un pubblico eterogeneo e informarlo sulle mille sfaccettature di McDonald's. Questo cambio di strategia portò il marchio a focalizzarsi su una nuova *brand story*, che facesse leva non tanto sulla quantità dei prodotti venduti, bensì sulla loro qualità. Il risultato più evidente di tutto ciò fu la modifica dello slogan del brand da "*Burgers and fries for everyone*" a "*I'm lovin' it*", che aveva lo scopo di richiamare il bambino che si nasconde in ogni consumatore. Negli anni successivi, per esaltare la trasparenza del brand, McDonald's dette il via anche al progetto "*Moms' Quality Correspondents*", grazie al quale tanti gruppi di mamme hanno avuto la possibilità di accedere ad uno stabilimento dell'azienda e approfondire le fasi di realizzazione dei vari prodotti. In generale, dal 2004 in poi, McDonald's è quindi riuscito a portare avanti un approccio comunicativo più vicino alle esigenze dei consumatori, raccontando tante storie diverse sul brand su tutti i suoi canali digitali, dal sito

⁴⁷ <https://www.generalit.it/generali-magazine?prv=search>

⁴⁸ Light, Larry. "Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality": *Journal of Brand Strategy*, 2014

web alle pagine social. In mezzo a tanti successi, non è mancato anche qualche incidente, come quello della campagna Twitter #McDStories del gennaio 2012. A seguito di una condivisione di un filmato pubblicato su YouTube in cui era possibile osservare gli allevatori delle imprese fornitrici di McDonald's, si scatenarono numerose reazioni inattese da parte degli utenti, che cominciarono a far circolare commenti negativi sul brand, relativi soprattutto a presunti maltrattamenti di animali e ad un'offerta scadente all'interno dei ristoranti. Come ricorda Gus Lubin in un popolare articolo su *Business Insider*, la quantità di *tweet* negativi fu talmente enorme da costringere McDonald's a ritirare la campagna dopo meno di due ore dal lancio.⁴⁹

Con l'esempio di McDonald's in mente, nel corso degli anni tante aziende hanno deciso di sperimentare la tecnica del *brand journalism*. Se del progetto "Ocean Words" di Rio Mare, basato sulla presenza di un blog aziendale e di un *magazine* su Instagram dedicati alla salvaguardia degli oceani, parleremo ampiamente nel capitolo 3, già da ora vale la pena analizzare in breve ulteriori casi interessanti di giornalismo di marca che coinvolgono grandi aziende italiane ed internazionali. Cominciamo da Procter & Gamble, impresa multinazionale nel settore del largo consumo che, dallo scorso anno ad oggi, ha lanciato sul suo sito internet italiano cinque edizioni della rivista "P&G News" (figura 1).⁵⁰ Il *magazine* ha l'ambizioso obiettivo di rappresentare la finestra sul mondo di Procter & Gamble Italia, fornendo notizie sui progetti, gli eventi e le iniziative di *welfare* e sostenibilità che consentono all'azienda di trasformare ogni giorno il presente in un futuro migliore per i dipendenti e per l'intera società. All'interno di questo prodotto editoriale, è possibile leggere interviste a manager, professionisti e giovani talenti, storie di inclusione, responsabilità sociale d'impresa e innovazione, affinché ogni utente possa fruire di un contenuto informativo in grado di raccontare pienamente tutto ciò che ruota intorno al marchio.



Figura 1: Una pagina dell'ultimo numero del 2021 della rivista digitale "P&G News"

⁴⁹ <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1?r=US&IR=T>

⁵⁰ <https://pgitalianews.it>

Altri due esempi recenti e rilevanti riguardano due realtà di business appartenenti al mondo di Angelini Industries, ossia Angelini Pharma con il suo magazine “*Aptitude*”⁵¹ (figura 2) e Fater con il sito internet di Lines⁵², uno dei suoi brand più noti che oggi è in *joint venture* con il già citato Procter & Gamble. In merito al primo caso, “*Aptitude*” è nato nel luglio del 2020 con lo scopo di far conoscere al pubblico le storie aziendali e dei dipendenti, le attività e le *best practices* attuate negli anni. Nel primo numero, Angelini Pharma ha voluto raccontare il modo in cui l’azienda ha saputo affrontare l’emergenza Covid-19, focalizzando l’attenzione sull’Amuchina, uno dei suoi prodotti più noti e maggiormente ricercati dall’inizio della pandemia. Allo stesso tempo, però, il brand ha dedicato, fin dall’inizio, ampio spazio alle sue persone, che hanno svolto un ruolo fondamentale per consentire al marchio di continuare ad essere vicino ai suoi consumatori in un momento estremamente complicato per tutto il Paese. Riguardo, invece, il caso Lines, leader nel settore dell’igiene intima, interessanti sono le caratteristiche del suo sito web, che è stato trasformato in un vero e proprio *magazine* dedicato alle donne di tutte le età. Il portale Lines.it si divide, infatti, in varie sezioni, mettendo a disposizione articoli che, con un linguaggio fresco e diretto, si concentrano su iniziative rivolte al mondo femminile e su tematiche come la sessualità e la ginecologia.



Figura 2: Un articolo di Pierluigi Antonelli, CEO di Angelini Pharma, nell’ultimo numero del 2021 del brand magazine digitale “*Aptitude*”

⁵¹ <https://www.angelinipharma.it/media/magazine/>

⁵² <https://lines.it/>

Da segnalare sono anche le strategie di *brand journalism* di Accademia Barilla⁵³, la *corporate academy* dell'omonima azienda, e i due progetti di San Pellegrino “*In a bottle*”⁵⁴ (**figura 3**) e “*Fine Dining Lovers*”⁵⁵ (**figura 4**), realizzato in collaborazione con Acqua Panna. Partendo da Accademia Barilla, il suo sito web si configura come un portale dedicato alla diffusione di notizie incentrate sulla promozione del cibo italiano e della sua gastronomia. I protagonisti della piattaforma sono senza dubbio gli chef di Accademia Barilla che, raccontando e spiegando in maniera dettagliata le ricette tipiche del Belpaese, offrono anche preziosi suggerimenti per preparare e servire al meglio determinati piatti. Inoltre, rendendo note storie ed esperienze di professionisti della cucina, il brand Barilla punta con forza a mostrare un'immagine più umana di sé stesso, mettendo al centro le esigenze di informazione dei propri consumatori piuttosto che i prodotti venduti.

Riguardo, invece, San Pellegrino, siamo di fronte ad un'impresa che ha scommesso più di altri sul *brand journalism*, andando a realizzare ben due progetti completamente diversi l'uno dall'altro. “*In a bottle*”, infatti, può essere definito come il primo *waterzine* online italiano, cioè il primo magazine dedicato all'acqua, che si concentra sul *core business* dell'azienda, senza mai commettere l'errore di pubblicizzare i prodotti San Pellegrino. Il sito di “*In a bottle*” si compone di una serie di sezioni, attraverso le quali si affrontano tematiche come lo spreco dell'acqua, l'importanza dell'idratazione per uno stile di vita sano e le iniziative attraverso cui il brand rende note le proprietà benefiche dell'acqua minerale. Allo stesso tempo, però, il *waterzine* allarga il suo orizzonte, affrontando con forza numerosi argomenti legati alla sostenibilità ambientale. Come viene sottolineato nel blog di Roberto Zarriello, lo scopo di “*In a bottle*” sembra quello di presentarsi come un *hub* informativo per tutte le notizie che riguardano il settore di cui San Pellegrino fa parte, divulgando contenuti in grado di informare la *community* sui valori della casa madre, senza mai promuovere nessuna tipologia di acqua.⁵⁶

Spostando, invece, l'attenzione sul secondo progetto di San Pellegrino, “*Fine Dining Lovers*” è realizzato insieme ad Acqua Panna con un obiettivo totalmente diverso: fornire approfondimenti sul settore della ristorazione e della cucina raffinata attraverso un blog incentrato sulla forza del *visual storytelling* e sulla narrazione di storie ed eventi che coinvolgono principalmente chef, cuochi e pasticciieri. Grazie all'alta qualità delle immagini che corredano gli articoli, “*Fine Dining Lovers*” punta a rendere il mangiare e il cucinare esperienze virtuali quasi tangibili, grazie alle quali il lettore può sentirsi coccolato e ispirato. Oltre al portale italiano www.finedininglovers.it, San Pellegrino e Acqua Panna possiedono anche una versione del blog dal taglio internazionale (www.finedininglovers.com), che, oltre all'esaltazione del *Made in Italy* e alla diffusione di esperienze di vita di chef internazionali, si differenzia dal dominio italiano per la pubblicazione, anche tramite video e podcast, di approfondimenti sul cibo dalla “A alla Z”, sui prodotti DOC e sulle tendenze della ristorazione a livello mondiale.

⁵³ <https://www.academiabarilla.it/>

⁵⁴ <https://www.inabottle.it/it>

⁵⁵ <https://www.finedininglovers.it/>

⁵⁶ <https://www.robertozarriello.com/san-pellegrino-brand-journalism/>

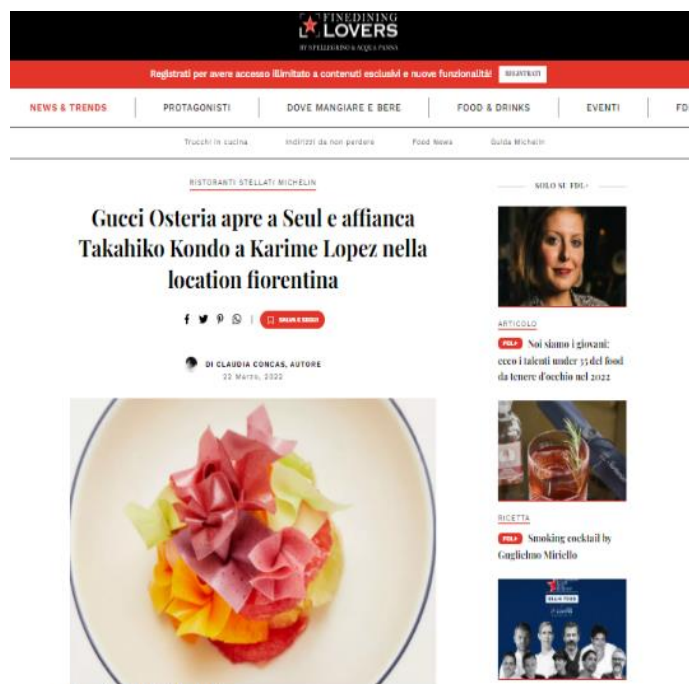


Figure 3 e 4: Due esempi di brand news tratti rispettivamente dai digital magazine “In a bottle” e “Fine Dining Lovers”

Un’azienda che è poi necessario tenere presente è senza dubbio Red Bull, che si serve di una serie di strumenti comunicativi consolidati per attuare al meglio la propria strategia di *brand journalism*. L’offerta del marchio austriaco, supportata dalla sua *Red Bull Media House*, è infatti composta da:

- *The Red Bulletin*⁵⁷: magazine pubblicato mensilmente e dedicato agli sport estremi e alla vita attiva. Dispone anche di un sito web che, come la rivista cartacea, tratta le stesse tematiche e si presenta brandizzato sia nel nome sia nel logo;
- *Terra Mater*⁵⁸: rivista del tutto tradizionale, simile al *National Geographic Magazine* e incentrata su argomenti di carattere scientifico e naturalistico. La particolarità di questo prodotto editoriale è che, tra le sue pagine, non presenta particolari riferimenti al brand Red Bull, oltre al fatto che il suo sito appare del tutto privo di contenuti informativi e notizie di approfondimento;
- *Red Bull Tv*⁵⁹: canale televisivo globale distribuito in maniera digitale su social TV, smartphone, tablet e sul suo sito web. Come *The Red Bulletin*, l’attenzione è posta su una programmazione dedicata agli sport estremi e ai benefici di una vita sana e costantemente in movimento.

Originale e sicuramente di grande utilità è il blog *Mommypedia*⁶⁰ di Prénatal, brand molto noto in Italia per la vendita di prodotti per l’infanzia come abbigliamento, giocattoli e passeggini. Attraverso questo *digital magazine*, il marchio desidera comunicare alle donne in dolce attesa e alle neomamme informazioni preziose per affrontare al meglio le fasi della gravidanza e dei primi anni di vita del proprio bambino. A differenza di

⁵⁷ <https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin>

⁵⁸ <https://www.redbullmediahouse.com/en/network/terra-mater-magazine/at>

⁵⁹ <https://www.redbull.com/it-it/discover>

⁶⁰ <https://www.prenatal.com/mommypedia-page/>

casi come *Terra Mater*, *Mommypedia*, oltre ad avere l'obiettivo di creare una *community* di mamme in grado di informarsi e scambiarsi fra loro consigli, fa molto spesso riferimento in maniera diretta ai capi di abbigliamento di Prénatal, nella convinzione che sia essenziale rendere chiara l'appartenenza del *magazine* ad un brand ormai consolidato nel mercato dei vestiti per i più piccoli.

Esattamente come *Ocean Words* di Rio Mare, "*The Cleanest Line*"⁶¹ (figura 5), *magazine* multiautore di Patagonia incentrato sulla pubblicazione di notizie dedicate alla salvaguardia dell'ambiente, rappresenta poi un valido esempio di come la tecnica del *brand journalism* possa essere usata con successo per effettuare anche attivismo di marca e quindi consentire ad un'impresa di prendere posizione su una tematica calda a livello globale. Nei prossimi capitoli, parleremo in maniera più approfondita della relazione che può verificarsi tra giornalismo di marca e *brand activism*. Per ora ciò che è importante sottolineare è che, attraverso "*The Cleanest Line*", Patagonia ha potuto ulteriormente rafforzare la sua fama di brand *green*, impegnato a 360° contro l'inquinamento e contro la devastazione delle risorse naturali del pianeta.

Storie di attivismo [Mostra tutti](#)

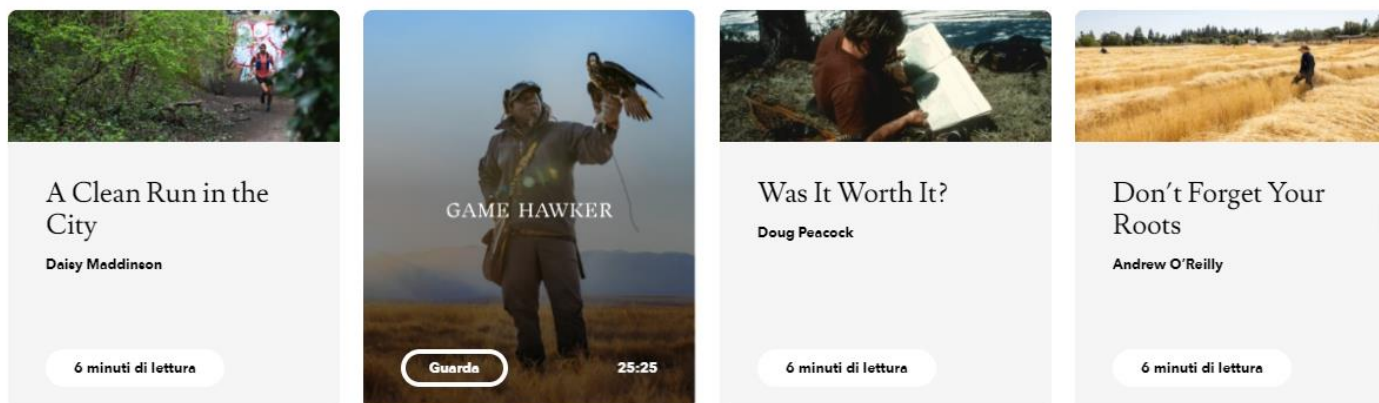


Figura 5: Storie di attivismo sul corporate magazine online di Patagonia "*The Cleanest Line*"

Giunti a questo punto della trattazione, ancora tanti esempi di *brand journalism* meriterebbero di essere analizzati, ma ci limiteremo a citarne solamente un altro paio, che rappresentano un modello virtuoso dei cosiddetti *blog careers*, cioè quegli spazi digitali in cui le aziende raccontano le storie professionali dei propri dipendenti per migliorare il proprio *employer branding*. Con questo ultimo termine, si fa riferimento alla capacità di un'impresa di costruirsi una reputazione tale da essere considerata un valido datore di lavoro, nella convinzione che, prima dei clienti, un'azienda sia chiamata a pensare ai bisogni e alle aspettative dei suoi dipendenti. Tra i vari casi esistenti, appare opportuno sottolineare i *blog careers* di Google e McKinsey, denominati rispettivamente "*Life at Google*"⁶² (figura 6) e "*McKinsey Careers Blog*"⁶³. In entrambi i siti, le due aziende mettono a disposizione dei lettori tantissime interviste e resoconti di dipendenti, che raccontano

⁶¹ <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/>

⁶² <https://blog.google/inside-google/life-at-google/>

⁶³ <https://www.mckinsey.com/careers/meet-our-people/careers-blog>

delle loro carriere, delle competenze acquisite e anche delle passioni che li accompagnano quotidianamente nella loro attività lavorativa. Tra i soggetti maggiormente coinvolti all'interno degli articoli di Google e McKinsey, ci sono soprattutto giovani, tramite i quali i brand comunicano in maniera autentica e trasparente quali elementi innovativi li distinguono rispetto ai loro *competitors*.

MAR 17 / SUSTAINABILITY

Taking the Living Building Challenge to the next level



MAR 17 / MY PATH TO GOOGLE

A Google engineer shares her technical interview tips



MAR 10 / MY PATH TO GOOGLE

Ricardo built his career around putting users first



MAR 07 / LIFE AT GOOGLE

A closer look at one Googler's flexible work week



FEB 17 / MY PATH TO GOOGLE

How Ada's work empowers Black creators and artists



Figura 6: Gli articoli del blog careers di Google, in cui i dipendenti raccontano le proprie esperienze personali e lavorative

1.5: L'azienda *media company*

Concludiamo questa rassegna critica della letteratura scientifica sul *brand journalism*, sottolineando brevemente la struttura organizzativa di un'azienda che aspira a fare informazione su tutto ciò che le ruota intorno. In un'epoca caratterizzata da un consumo sempre più simbolico, per i brand è ormai imprescindibile comunicare in maniera chiara e coerente la propria identità, affinché sia possibile instaurare con la propria *community* una relazione solida e continuativa. I casi esaminati in precedenza rappresentano un efficace esempio di come un'azienda, attraverso la strategia del *brand journalism*, sia in grado di esaltare i propri tratti distintivi e utilizzarli come validi strumenti di posizionamento all'interno di un mercato. Non è una coincidenza, infatti, che, solamente grazie ad una *brand identity* precisa, le marche possono definire la loro strategia narrativa, da veicolare in maniera integrata attraverso tutti canali di proprietà di cui dispongono.

Per fare questo, ciascuna impresa ha la necessità di trasformarsi in *media company*, cioè in una editrice di sé stessa che, attraverso l'utilizzo di un piano editoriale strutturato, crea e distribuisce sui *media owned* contenuti d'informazione volti a mantenere alta l'attenzione del pubblico. Già nel 2009 l'ex giornalista del

Financial Times, Tom Foremski, pronunciava la frase “*Every company is a media company*”⁶⁴, nella convinzione che, per affermarsi con forza nel nuovo ecosistema comunicativo, le aziende avessero bisogno di servirsi di contenuti editoriali in grado di comunicare in maniera globale l’essenza di uno o più brand. Un concetto ripreso da Robert R. Frump, secondo cui pensare come editori significa porre l’utente al centro di una narrazione incentrata su contenuti di valore.⁶⁵ Un’osservazione preziosa se si pensa che trasformarsi in *media company* consente anche di ottenere vantaggi concreti dal punto di vista economico e strategico, dato che la creazione “fatta in casa” di contenuti informativi riduce i costi della comunicazione, garantendo maggiore autonomia e libertà di scelta. A tale proposito, la creazione di uno spazio digitale come il blog aziendale può rivelarsi molto utile poiché, mostrando un’immagine dell’impresa ancora più umanizzata e innovativa, consente di gestire con maggiore facilità le notizie, classificarle e archivarle in maniera puntuale e diffonderle al meglio su motori di ricerca e reti sociali.

Di conseguenza, in un’azienda che opera seguendo logiche di tipo giornalistico, il settore deputato alla produzione e distribuzione dei contenuti assume un’importanza fondamentale. In diverse aziende, si parla di *brand newsroom* che, proponendo una struttura simile a quella delle redazioni giornalistiche tradizionali, si compone di una serie di figure professionali ben definite. In particolare, Cennamo e Fornaro⁶⁶ ne individuano 6, che, a seconda del tipo di organizzazione, rispondono alle direttive di un responsabile dell’area marketing (*Chief Marketing Officer*), di un responsabile della comunicazione (*Chief Communication Officer*) o di un responsabile dei contenuti (*Chief Content Officer*):

- Responsabile editoriale: coordina la realizzazione dei piani editoriali, stabilisce la scelta delle storie da diffondere e approva gli articoli prima della loro pubblicazione;
- Caporedattore: figura impegnata nella programmazione delle uscite e nella revisione dei contenuti fedeli alla linea editoriale, decisa assieme al responsabile editoriale;
- Redattore: nelle piccole realtà è l’unica figura di *brand journalist* presente, che può creare storie in base al piano editoriale prestabilito o da lui stesso realizzato;
- *Art director*: figura che, insieme al reparto grafico, si occupa della realizzazione di grafiche, foto e video da allegare alle *brand news*;
- *Social media manager*: impegnato nella gestione, pubblicazione e molto spesso nella creazione dei contenuti aziendali veicolati tramite piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter o YouTube;
- Correttore di bozze: figura presente solo in alcune *brand newsroom* e dedicata principalmente alla revisione dei testi.

Si tratta di una struttura organizzativa che necessita di un confronto costante fra i suoi membri, in vista dell’aggiornamento del piano editoriale e della selezione delle notizie più appropriate per mantenere vivo il

⁶⁴ <https://www.zdnet.com/article/every-company-is-a-media-company/>

⁶⁵ Frump, Robert R. *The rise of brand journalism and the imperative of the Chief Content Officer*, New York: Race Point Publishing, 2012

⁶⁶ Cennamo, Diomira, Fornaro, C. *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell’era digitale*, Milano: Hoepli, 2017

rapporto con i propri lettori/utenti. Inoltre, va tenuto presente che ciascuna figura professionale coinvolta nella *brand newsroom* dispone non solo di competenze di tipo giornalistico, ma anche di gestione degli strumenti digitali per fare informazione e monitorare i risultati delle notizie, come i blog, i social media e le piattaforme di *content management* e *analytics*. Pertanto, è possibile affermare che attualmente una *brand newsroom* non può prescindere da professionisti capaci di operare in un contesto multimediale, in cui le notizie viaggiano in maniera molto rapida da una piattaforma all'altra.

Nell'era delle relazioni connesse, le aziende devono quindi comunicare coerentemente la propria identità su tutti i canali digitali in cui operano, definendo con precisione cosa raccontare, quale stile e *tone of voice* usare e soprattutto le tipologie di contenuti da distribuire sui propri canali in un arco temporale prestabilito. Ogni impresa *media company* è chiamata a gestire molteplici strumenti di comunicazione, che tuttavia devono muoversi in maniera concorde fra loro per trasmettere lo stesso messaggio con *format* diversi.

Capitolo 2 – L’attivismo di marca: andare oltre il profitto

Attraverso l’analisi del caso “*Ocean Words*” di Rio Mare, questa ricerca desidera mettere in luce come il *brand journalism* possa essere considerato dalle aziende non solo un valido strumento per informare la *community*, ma anche per sensibilizzarla e attivarla di fronte a tematiche particolarmente calde a livello globale. Pertanto, questo capitolo ha l’obiettivo di approfondire la letteratura scientifica dedicata all’attivismo di marca, per mezzo del quale le aziende sono riuscite a dimostrare che fare *business* significa anche contribuire alla realizzazione di una società migliore. In particolare, dopo aver esaminato le caratteristiche del *brand activism* progressista e la sua importanza soprattutto per le nuove generazioni, si passerà all’analisi del *woke washing* o attivismo di facciata, per poi focalizzare l’attenzione sull’attivismo di marca ambientale e sull’impegno che diversi brand, così come Rio Mare, hanno profuso nei confronti della tutela dell’ecosistema.

2.1: Origini e caratteristiche dell’attivismo di marca

Nell’era delle relazioni connesse, le aziende hanno compreso la grande necessità di dialogare in maniera paritetica con i consumatori, interessandosi alle loro richieste e cercando di soddisfarle. Di conseguenza, il marketing sta abbandonando sempre più le logiche promozionali *push*, cioè di diffusione di messaggi rivolti ad un pubblico di massa, per abbracciare un approccio *pull*, in cui è il potenziale cliente ad essere attratto in maniera naturale a ciò che un brand ha deciso di comunicare. Per raggiungere questo scopo, le imprese sono chiamate ad ascoltare con attenzione le istanze della società, che, oltre a chiedere la realizzazione di prodotti e servizi con specifiche caratteristiche funzionali, reclama a gran voce un impegno concreto dei business su tematiche politiche, sociali o ambientali di notevole rilevanza. Come sottolinea il *Cluetrain Manifesto*, se i brand vogliono posizionarsi strategicamente sul mercato, è necessario che prendano posizione, possibilmente su argomenti che interessino una grande fetta di popolazione.⁶⁷

Non è, infatti, un segreto che alcuni marchi stiano diventando sempre più *opinion leader* nel proprio settore. In un contesto in cui i cittadini appaiono sempre più sfiduciati dalle azioni dei governi, la speranza è riposta nei brand, ritenuti capaci di rappresentare il bene comune e di fare ciò che è giusto per risolvere i problemi economici, sociali o climatici del pianeta. Come evidenzia l’Edelman Trust Barometer 2022, la celebre *survey* su fiducia e credibilità somministrata a più di 36.000 cittadini in 28 paesi del mondo, il 65% dei consumatori è convinto che le imprese siano le istituzioni giuste per affrontare le criticità ed elaborare piani di miglioramento della società, mentre solo il 42% considera i governi in grado di avere il polso della situazione.⁶⁸ Inoltre, questa stessa ricerca mette in luce che il 58% degli intervistati sceglie o difende un marchio sulla base delle sue credenze e dei suoi valori, il 60% sceglie una determinata azienda come posto di lavoro a seconda della sua *mission* e *vision*, mentre il 64% dichiara di investire su un brand che condivide le sue stesse posizioni.

⁶⁷ Locke, Christopher., Searls, D., Weinberger, D., Levine, R. *The Cluetrain Manifesto*, New York: Perseus Books, 1999

⁶⁸ <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

Infine, molto interessante è il fatto che, per l'81% dei rispondenti, i CEO di un'impresa dovrebbero far sentire la loro voce quando si discute con *stakeholder* esterni di politiche pubbliche e di azioni a beneficio del pianeta, mentre il 60% si aspetta che, in un'azienda al passo con i tempi, il CEO parli pubblicamente di controverse questioni politiche e sociali che gli stanno a cuore.

Pertanto, da questi dati si evince che, nel corso degli anni, grazie alle possibilità di informazione offerte da Internet e dai social media, il pubblico si sia affezionato a brand che dimostrano comportamenti lodevoli nei confronti di problematiche di vario genere. Questo fenomeno ha spinto Kotler e Sarkar a definire il concetto di *brand activism*, che, nella sua accezione positiva, consiste negli sforzi di un'impresa per promuovere e influenzare riforme sociali, politiche, economiche ed ambientali, con l'obiettivo di attuare un miglioramento della società.⁶⁹ In questo volume, gli autori evidenziano la differenza tra *brand activism* progressista e *brand activism* regressivo: nel primo caso si fa riferimento ad aziende che, andando oltre la mera ricerca del profitto, cercano di avere un impatto positivo sui problemi sociali più urgenti, mentre nella seconda situazione si parla di imprese che si sono impegnate a fondo per attuare iniziative che, in difesa dei loro prodotti e servizi, hanno messo in pericolo il benessere dei consumatori e dell'intera collettività.

L'attenzione di questa ricerca è rivolta al *brand activism* progressista che, per essere effettuato al meglio, ha bisogno di misurare l'eventuale *gap* valoriale che intercorre tra un'azienda e i suoi numerosi *stakeholder*, nella consapevolezza che non è mai semplice riuscire a mantenere salda la rotta di fronte ad un'opinione pubblica sempre più esigente e informata. Per poter comprendere con facilità se l'impresa si sta muovendo nel verso giusto, Kotler e Sarkar consigliano di basarsi proprio su quanto le aziende facciano attenzione al rispetto del bene comune che, secondo Chomsky, deve essere inteso come tutto ciò che, essendo condiviso dalla maggioranza di una comunità, riesce ad assicurarle benefici, vantaggi e stabilità.⁷⁰ In altri termini, è possibile ritenere il *brand activism* progressista come l'insieme delle iniziative aziendali che si impegnano per il raggiungimento del bene comune, a differenza dell'attivismo di marca regressivo che si oppone fermamente al benessere della collettività, antepoendo ad esso il profitto e il tentativo di posizionarsi nel migliore dei modi all'interno di un mercato.

In un'epoca in cui trasparenza e autenticità sono essenziali per la buona riuscita delle proprie strategie di marketing, le imprese che operano secondo giustizia e rispetto della collettività hanno la possibilità di accrescere la propria reputazione e diventare risorse preziose per fare cultura e fidelizzare un numero più ampio di consumatori. A tale proposito, il corretto utilizzo dei mezzi di comunicazione e di nuove tecniche come il *brand journalism* svolge un ruolo cruciale, consentendo alle imprese non solo di informare la *community* sulle proprie attività, ma anche di sensibilizzarla su tematiche che richiedono un contributo di tutti. Da un sondaggio effettuato da Sprout Social, è, infatti, emerso che i cittadini desiderano che i brand prendano posizione sulle questioni più rilevanti all'interno di una società e che social media (58%) e blog (38%)

⁶⁹ Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020

⁷⁰ Chomsky, Noam. *Il bene comune*, Milano: Piemme, 2010

rappresentano il posto adatto per farlo.⁷¹ In particolare, la *survey* evidenzia che i marchi, nonostante non possano modificare la mentalità di tante persone, possono comunque influenzare il cambiamento soprattutto attraverso annunci online in cui si impegnano in cause specifiche o invitano la *community* a compiere azioni a favore del benessere collettivo, come la partecipazione a donazioni o eventi specifici. In altri termini, la comunicazione aziendale su un tema caldo a livello globale deve risultare credibile e ciò è possibile se si riesce a spiegare in maniera chiara e diretta l'impatto di un problema su clienti, dipendenti e attività produttive. Come vedremo, il progetto “*Ocean Words*” di Rio Mare nasce proprio con l'obiettivo di informare le persone sulle criticità più urgenti che affliggono oceani e mari, nella convinzione che sia necessario attivare il più possibile le persone per evitare l'inquinamento delle acque e l'estinzione di numerose specie marine.

Se è quindi vero che le aziende devono farsi promotrici di un cambiamento per il quale tutti sono invitati a collaborare, è chiaro che i primi a dover essere allineati sono gli amministratori delegati, comunemente noti come CEO. Negli ultimi anni, infatti, si è sentito molto parlare della cosiddetta *CEO narrative*, attraverso la quale i capi di grandi aziende multinazionali sono riusciti a veicolare con successo i valori incarnati da un'impresa e le sue iniziative a sostegno della collettività. Secondo una *survey* realizzata da BRANDfog e McPherson, il 93% dei partecipanti è convinto che i CEO possano essere i veri fautori del cambiamento e che la società sia chiamata a rivolgersi al settore privato per affrontare con coraggio sfide sociali sempre più complesse.⁷² Anche in questo caso, per rendere più incisivo il messaggio di un amministratore delegato, molto utili possono rivelarsi i social media e i *corporate magazine* con cui le imprese fanno *brand journalism*. Un esempio viene fornito dal CEO della Apple, Tim Cook, che, tra i vari post dedicati all'impegno della sua azienda per un mondo migliore, a fine marzo ha ribadito su Twitter il suo impegno per tutelare l'ecosistema del pianeta e di aver investito importanti risorse per dare il via allo sviluppo di nuove tecnologie di produzione e riciclo a basse emissioni di gas serra (**figura 7**). Grazie a questa iniziativa, su cui il CEO esprime chiaramente online una sua posizione, Apple ha dato il via ad un innovativo processo di realizzazione dell'alluminio che, durante la fusione, non produce più carbonio, bensì ossigeno. Questo materiale, che sarà utilizzato anche nella creazione dei nuovi iPhone SE, ha l'ambizioso obiettivo di contribuire alla distribuzione di dispositivi tecnologici a minor impatto ambientale e alla fornitura di energia pulita per le comunità di tutto il mondo.

⁷¹ <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/>

⁷² https://brandfog.com/survey/2018_ceo_survey.pdf



Figura 7: Il CEO della Apple, Tim Cook, annuncia su Twitter importanti novità per la salvaguardia del pianeta

Detto questo, è opportuno sottolineare che un brand, prendendo posizione correttamente su uno o più temi di grande importanza, può anche scatenare un forte dibattito mediatico. L'esempio che riportiamo riguarda Nike e il suo impegno nella lotta al razzismo che, nel 2018, si è rafforzato con la scelta di assumere come proprio *testimonial* il giocatore di *football* statunitense Colin Kaepernick, che nel 2016, per protestare contro le ingiustizie e le violenze subite dagli afroamericani, smise di alzarsi in piedi e iniziò simbolicamente a poggiare un ginocchio a terra durante l'inno nazionale suonato all'inizio di ogni gara di NFL. Il *quarterback* americano compì questo gesto a partire dalle prime due partite della stagione, ma cominciò ad avere una risonanza globale dalla terza giornata, al termine della quale Kaepernick dichiarò ai giornalisti di non voler rendere omaggio ad uno Stato in cui la minoranza nera era ancora costretta a vivere in uno stato di oppressione. Come prevedibile, questa vicenda si rivelò altamente divisiva e, pur essendo appoggiata da tantissime personalità che comprendevano anche altri giocatori americani di *football*, scatenò ben presto le proteste dell'allora presidente americano Donald Trump, che considerò l'azione di Kaepernick altamente offensiva nei confronti del Paese. Il risultato di questa situazione fu che la NFL decise di multare tutti coloro che non si

fossero alzati in piedi e soprattutto che il *quarterback* statunitense, da marzo 2017, non riuscì più a trovare una nuova squadra dopo la rescissione del contratto con i San Francisco 49ers.

Nike decise quindi di scegliere Kaepernick come *ambassador* e voce di un suo nuovo spot, stavolta dedicato al 30° anniversario della celebre campagna “*Just Do It*” e incentrato sull’importanza di credere in sé stessi, nelle proprie potenzialità e soprattutto nei propri sogni per potersi realizzare al meglio nella vita.⁷³ Inoltre, la campagna pubblicitaria invita a riflettere sul fatto che le origini, il colore della pelle o la disabilità non rappresentano un vincolo per potersi sentire una persona unica, gratificata e felice dei successi ottenuti. Pertanto, affidarsi ad una figura così carismatica, ma allo stesso tempo divisiva, come Kaepernick ha consentito a Nike di posizionarsi in maniera netta come un’azienda contraria ad ogni forma di razzismo e discriminazione, permettendole di effettuare un attivismo politico chiaro e trasparente che, su queste tematiche, diventa ancora più esplicito in occasione dello spot “*For once, Don’t Do It*”⁷⁴, registrato all’indomani dell’uccisione dell’afroamericano George Floyd per mano di agenti di polizia statunitensi (**figura 8**).



Figura 8: Un estratto dello spot Nike “*For once, Don’t Do It*” contro la lotta al razzismo negli Stati Uniti

In questo ultimo caso, il brand esorta i consumatori a non far finta che in America non ci sia un’enorme discriminazione razziale e a non pensare che si tratti di una questione che riguarda solo una parte del Paese. Secondo Nike, infatti, tutti i cittadini sono chiamati a prendere parte al cambiamento e ciò è dimostrato dalla forza comunicativa dello spot in cui si assiste ad una ripetizione dell’espressione “*Don’t*”, che punta a mantenere alta l’attenzione degli utenti, per poi concludersi con la frase iconica “*Let’s all be part of the change*”. Il video della campagna pubblicitaria, caratterizzato dalla presenza di una musica emozionante

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=lomlpJREDzw>

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>

suonata al pianoforte e da frasi scritte in bianco che appaiono su uno sfondo nero, è stato diffuso in maniera integrata sui canali Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, attraverso i quali Nike è riuscito a raggiungere e sensibilizzare un grandissimo numero di persone, che, proprio come il brand, hanno deciso di esprimere supporto e vicinanza al movimento “*Black Lives Matter*”, impegnato da quasi 10 anni nella lotta contro il razzismo. Anche in questo caso, l’impatto mediatico della campagna è stato rafforzato dalla *CEO narrative* dell’amministratore delegato della Nike, John Donahoe, che ha dichiarato: “Permettetemi di essere chiaro il più possibile. Nike si oppone al bigottismo e all’odio e alla disuguaglianza in tutte le sue forme, indirette e palesi. Mentre non possiamo risolvere l’ingiustizia, penso che abbiamo la responsabilità di lavorare per poterla affrontare al meglio. Ciò che possiamo fare è ispirare e infondere potere a noi stessi e agli altri per agire, cercando di contribuire alla creazione di una società migliore e presentandoci come faro di speranza e resilienza”.⁷⁵

Grazie a casi di questo tipo, è possibile comprendere che il *brand activism* rappresenta una vera e propria evoluzione della responsabilità sociale d’impresa. Questo perché mentre le azioni di CSR sono guidate dal marketing o dalle istituzioni e riguardano l’adozione di comportamenti sostenibili ed equi all’interno di un’impresa, Kotler e Sarkar evidenziano, invece, che il *brand activism* è diverso, perché è mosso da una preoccupazione più profonda sui problemi più gravi e urgenti che affliggono il pianeta e quindi incarna il significato dell’essere un’impresa guidata da valori, che le consentono di occuparsi in maniera concreta dei propri collaboratori, dei clienti, della comunità in cui si opera e del mondo.⁷⁶ Attraverso reali strategie di *brand activism*, le aziende hanno quindi la possibilità di comprendere a pieno le cause a cui la società tiene di più, per poi definire un’agenda delle priorità sulle quali intervenire in maniera tempestiva. Schierandosi e assumendo una posizione netta su una tematica politica, economica o ambientale, le imprese hanno la necessità di muoversi nella maniera più ragionata possibile, analizzando costi e benefici e non mettendo mai in secondo piano il rispetto del bene comune. Fontana e Cino, ad esempio, accostano il concetto di *brand activism* con quello dell’*issue management*, cioè con la capacità di un marchio di riuscire a intercettare le questioni più calde del momento per invitare all’azione il proprio target di riferimento.⁷⁷ In un’epoca caratterizzata dalla presenza di un marketing relazionale, l’impresa che fa attivismo è chiamata a intrattenere rapporti di carattere “diplomatico” con una serie di figure differenti, tra cui governi, istituzioni, associazioni *no-profit* e altri brand, con cui è necessario adottare un approccio collaborativo.

La complessità di tanti fenomeni globali è, infatti, talmente elevata che un’azienda non può pensare di affrontarla da sola. Per dare vita ad un futuro migliore per tutti, i brand devono aprirsi all’esterno, collaborando con cittadini, *startup* e, se necessario, anche con i loro *competitors*, nella consapevolezza che la co-creazione, tipica dell’era delle relazioni connesse, rappresenti una preziosa opportunità per avviare nuove pratiche a beneficio dell’intera società.

⁷⁵ <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it--the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/?sh=67db74f72fdb>

⁷⁶ Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all’azione*, Milano: Hoepli, 2020

⁷⁷ Fontana, Andrea, Cino, V. *Corporate Diplomacy. Perché le imprese non possono più restare politicamente neutrali*, Milano: Egea, 2019

2.2: Millennials e Generazione Z: il desiderio di un mondo migliore

Oggi, più che in passato, il principale obiettivo di una strategia di marketing è la comprensione dei comportamenti e delle preferenze di acquisto dei consumatori, nella convinzione che sia fondamentale offrire prodotti e servizi in grado di soddisfare i loro desideri e bisogni. Come abbiamo spiegato nelle pagine precedenti, tante persone, sfiduciate dalla politica e dalle istituzioni, ripongono fiducia nelle imprese, che oggi sono chiamate a prendere posizione su tematiche di ampio interesse a livello globale. Tra i segmenti della società maggiormente esigenti, ci sono senza dubbio le nuove generazioni, che sempre più ricercano nei brand non solo l'affermazione della propria identità, ma anche risposte concrete di fronte alle emergenze di carattere politico, sociale o ambientale. Come già evidenziava Bauman nel 2007, la società contemporanea si caratterizza sia per il fatto che i consumatori, soprattutto i più giovani, puntano a ritrovare nei prodotti le loro credenze, sia per il fatto che i brand cercano di trasmettere ai clienti i propri valori, affinché sia possibile instaurare con loro un rapporto di collaborazione volto a perseguire il benessere collettivo.⁷⁸ Tutto questo ha costretto i marchi a ridefinire le proprie strategie di comunicazione, in particolare nei confronti di Millennials e Generazione Z, noti per utilizzare costantemente web, blog e social media per informarsi e intrattenere relazioni con aziende e altri consumatori.

Per capire i motivi per cui il *brand activism* deve rivolgersi con forza alle nuove generazioni, è opportuno approfondire le principali caratteristiche di Millennials e Generazione Z. Nel primo caso, si fa riferimento a coloro che sono nati tra il 1981 e la metà degli anni '90 e che hanno vissuto l'epoca della convergenza digitale, in cui la nascita di dispositivi tecnologici sempre più performanti è stata accompagnata da un'informazione più rapida ed estesa garantita dalla rete. Grazie ad una maggiore consapevolezza della realtà circostante, questa generazione ha acquisito una notevole sensibilità non solo nei confronti di questioni sociopolitiche, come il razzismo, le discriminazioni di genere e le disuguaglianze sociali, ma anche riguardo la sostenibilità e l'impatto delle proprie azioni sulla stabilità dell'ecosistema. Tutto questo ha consentito ai Millennials di essere più attratti dai brand che dichiarano di interessarsi al bene comune e che dimostrano di portare avanti azioni concrete per garantire miglioramenti nella vita della collettività. Uno studio recente, infatti, sottolinea che i Millennials si sentono moralmente obbligati a contribuire al benessere del pianeta e che, rispetto alle generazioni precedenti, si aspettano che le aziende vadano oltre gli interessi economici, esaltando una comunicazione incentrata sulla trasparenza e sulla coerenza con i propri valori.⁷⁹

Per quanto riguarda, invece, la Generazione Z, qui siamo di fronte alla fascia di popolazione nata tra la seconda metà degli anni '90 e il 2010. Questo segmento di consumatori, noto per essere il primo a non aver conosciuto un mondo senza tecnologie digitali, si serve di *corporate magazine* online e di piattaforme come Instagram, Facebook e Tik Tok non solo per connettersi con i propri contatti, ma anche per scoprire prodotti e servizi e procedere al loro acquisto. Inoltre, Gutfreund precisa che, a differenza dei Millennials, la

⁷⁸ Bauman, Zygmunt. *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari: Laterza, 2007

⁷⁹ Shetty, Shivakanth A., Venkataramaiah, N. B., Anand, K. "Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism": *Problems and perspectives in management*, 2019

Generazione Z è cresciuta in un'epoca del tutto priva di certezze, che le ha consentito di maturare un maggiore scetticismo nei confronti della politica, delle istituzioni e del mercato.⁸⁰ Per guadagnare la fiducia di questi consumatori, i brand devono, quindi, agire con ulteriore cautela, comprendendo le loro ambizioni più profonde e allo stesso tempo la loro spiccata sensibilità verso tematiche come l'ambiente, l'uguaglianza, la famiglia e il lavoro. Non va, infatti, dimenticato che il successo di un'impresa passa anche attraverso la sua capacità di intercettare i *trend* culturali e sociali del momento, tra i quali Colletti ricomprende il fatto che, per dimostrare di essere credibili e soddisfare il loro crescente bisogno di partecipazione, i più giovani desiderino sempre più fornire un contributo evidente al miglioramento della società.⁸¹

Se è quindi vero che le nuove generazioni appaiono fortemente immerse nei problemi del momento, è altrettanto evidente che esse si aspettino che anche i brand facciano altrettanto. Secondo la ricerca "Cause della crisi" effettuata da Ypulse, sito leader nelle ricerche dedicate alle preferenze e alle abitudini di acquisto dei giovani consumatori, il 78 % degli intervistati, appartenente alla fascia dei 13-35 anni, ha affermato di provare un attaccamento emotivo più forte nei confronti di brand impegnati su cause sociopolitiche, mentre il 72 % ha dichiarato che i marchi, proprio come le persone, devono assumersi la responsabilità di intervenire su questioni di carattere sociale.⁸² Uno studio che conferma quanto affermato dalla Cone Communications in una *survey* che ha coinvolto oltre 1000 consumatori tra i 18 e i 34 anni.⁸³ I dati di questa ricerca sottolineano, infatti, che il 78 % dei partecipanti desidera che le aziende affrontino importanti questioni di giustizia sociale, mentre il 63 % spera che le imprese, in assenza di una regolamentazione governativa, prendano l'iniziativa di guidare il cambiamento sociale e ambientale del pianeta.

Questi numeri denotano quindi una grande attenzione di questo *target* verso una società più sicura, equa, ma anche sostenibile, a partire dai prodotti che vengono acquistati. Da un'analisi di PwC Italia, effettuata su un campione di più di 2000 giovani italiani, tra le priorità di consumo delle nuove generazioni, ci sono senza dubbio il benessere personale e la tutela della biodiversità, tanto che il 28 % dei Millennials e il 41 % della Generazione Z sono stati definiti "Attivisti *Personal & Planetary Health*" per via della loro attenzione alla salute e all'ecosistema durante le scelte di consumo.⁸⁴ Nella stessa ricerca, si evidenzia anche che il 90 % dei giovani è disposto a pagare un *premium price* per acquistare abbigliamento realizzato in maniera etica e sostenibile, così come, più in generale, tra il 92 % di consumatori che si è dichiarato rispettoso dell'ambiente, il 29 % sceglie brand che confezionano *packaging* privi di plastica, mentre il 24 % fa affidamento su prodotti con un'origine tracciabile e trasparente.

È dunque chiaro che le nuove generazioni attribuiscono un'enorme importanza alle modalità con cui un marchio decide di comunicare i suoi valori. Se un brand afferma pubblicamente di avere a cuore una determinata causa, è fondamentale che esso mantenga il suo impegno, rendendo il proprio messaggio coerente

⁸⁰ Gutfreund, Jamie. "Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape": *Journal of Brand Strategy*, 2016

⁸¹ Colletti, Giampaolo. *Vendere con le community. Come intercettare le nuove tribù digitali tra social e mobile*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2019

⁸² <https://www.ypulse.com/report/2018/06/29/q2-2018-ypulse-quarterly-brandoms-causes-to-crises-shoppability/>

⁸³ <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research>

⁸⁴ https://summit.pambianconews.com/wp-content/uploads/2019/11/PwC_Erika-Andreetta.pdf

con le aspettative della collettività. All'interno di una società, ogni azione di stampo attivista deve essere, infatti, allineata con le narrazioni culturali dominanti, dimostrando con entusiasmo e passione di poter traghettare i cittadini dal contesto attuale alla condizione futura che hanno sempre desiderato.

2.3: Il pericolo *woke washing*

In un'epoca in cui i consumatori appaiono sempre più informati e attenti ai valori di un marchio, la chiave per il successo di una strategia di *brand activism* è una comunicazione autentica, in grado di dimostrare che gli obiettivi di un'azienda sono del tutto congruenti con la sua *mission* e con le sue pratiche a sostegno del bene comune. Tuttavia, il *brand activism* autentico può scontrarsi molte volte con la pratica del *woke washing*, definibile come l'adesione opportunistica ad una battaglia politica, sociale o ambientale volta solamente ad attrarre i consumatori più consapevoli e sensibili. Esattamente come il *greenwashing*, attraverso il quale un'impresa mostra le proprie attività come eco-sostenibili nascondendone l'impatto negativo sull'ambiente, così l'Urban Dictionary sostiene che il *woke washing* rappresenta l'utilizzo di argomenti di giustizia sociale esclusivamente per scopi di marketing.⁸⁵ Tuttavia, a differenza del *greenwashing*, si è di fronte ad un fenomeno più generico, che non coinvolge solamente il rispetto dell'ecosistema, la riduzione del consumo di plastica o la tutela della biodiversità, ma anche tematiche come il rispetto dei diritti politici e sociali o l'appoggio a movimenti LGBTQ+ contro le discriminazioni di genere.

Di conseguenza, mentre l'attivismo di marca consente alle imprese di farsi carico di processi di cambiamento, affiancando al profitto la risoluzione di una o più problematiche di ampio interesse, il *woke washing*, che in italiano può essere tradotto con l'espressione "lavarsi la coscienza", implica una totale incoerenza tra ciò che un'azienda afferma e ciò che effettivamente fa. Si tratta di un problema da non sottovalutare, soprattutto perché il risveglio improvviso di una vaga identità aziendale, che non si associa ad una vera adesione a determinati valori, può provocare danni enormi non solo alla reputazione di uno o più brand, ma anche alla collettività, che potrebbe essere orientata a minimizzare importanti questioni che mettono in pericolo la vita di tante persone. I consumatori hanno dunque bisogno di marchi che integrino *vision* e *mission* aziendale con la soluzione di problemi, ma allo stesso tempo si rendono conto che sono numerosi i casi in cui i brand mostrano un'immagine di sé molto distante dalla realtà. Secondo l'Edelman Trust Barometer Special Report del 2019, il 56% degli intervistati lamenta che troppi marchi sfruttano le vicende sociali per vendere di più un prodotto⁸⁶ e si può affermare che ciò avviene soprattutto quando i brand, pur presentando registri comunicativi poco chiari su una certa questione, provano a tutti i costi a pubblicizzarsi come ambasciatori di un mondo più equo e pulito.

Pertanto, se è vero che fare attivismo di marca nobilita l'immagine di un brand e ne rafforza la reputazione, è altrettanto giusto sostenere che comporta numerose responsabilità, a partire dalla scelta della strategia di

⁸⁵ <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=woke%20washing>

⁸⁶ <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>

comunicazione, che non deve mai presentare alcuna contraddizione tra il contenuto di una campagna e le azioni intraprese quotidianamente dentro e fuori l'azienda. In altri termini, per evitare di praticare *woke washing*, è opportuno selezionare con cura la causa a cui ci si vuole dedicare e fare attenzione che essa sia il più possibile collegata alla storia, ai valori e alle precedenti attività comunicative di un brand. Inoltre, è essenziale che l'impresa metta subito in chiaro per quale motivo ha deciso di sostenere una determinata problematica, affinché i consumatori siano meno propensi a pensare che, dietro il suo impegno per il bene comune, il brand nasconda interessi privati e utilitaristici. Non va, infatti, dimenticato che i risultati dell'attivismo di marca si ripercuotono inevitabilmente sulla *brand equity*, definita da Aaker come l'insieme di elementi intangibili, collegati ad un marchio, che possono aumentare o diminuire il valore di un prodotto agli occhi dei clienti.⁸⁷ Per valutare a pieno l'indicatore della *brand equity*, è necessario analizzare la notorietà di un marchio e la sua lealtà verso alcuni principi, che è possibile diffondere attraverso le attività e i canali di comunicazione rivolti al consumatore. Oltre ai media tradizionali, strumenti come i social network e i *corporate magazine* possono svolgere un ruolo fondamentale per rendere noto il percorso intrapreso da un'azienda durante il suo cammino e considerare il pubblico come una forza propulsiva non solo per accrescere la propria reputazione, ma anche per stimolare un approccio culturale orientato al dialogo e alla trasparenza.

C'è dunque una linea sottile tra *brand activism* progressista e *woke washing*, tanto che da alcuni anni, in letteratura, si parla anche di *slacktivism*⁸⁸ o attivismo da salotto. Con questo termine, si fa riferimento ad azioni a favore di un problema comune che, pur essendo mosse da sentimenti positivi, forniscono un contributo esiguo, e talvolta nullo, nei confronti di una causa. Si tratta, dunque, di un neologismo dalla connotazione negativa, che consiste nel mostrare approvazione e fornire un sostegno passivo ad una causa, senza che questa decisione incida particolarmente sulla propria quotidianità. Su social media come Facebook e Instagram, ad esempio, gli utenti hanno la possibilità di cliccare "mi piace" o condividere post di attualità collegati a problematiche di grande interesse a livello globale ed è chiaro che ciò pone l'attenzione su come, molto spesso, le persone finiscano per esprimere la loro preoccupazione su una tematica solamente attraverso uno o più *click* con il proprio mouse. Proprio per questo motivo i ricercatori hanno cominciato a parlare di *instant activism*⁸⁹, cioè di quell'attivismo di marca che, sviluppandosi esclusivamente sulle piattaforme sociali, invita a riflettere sul fatto che questi gesti simbolici possano andare a sostituire in maniera eccessiva azioni concrete, invece di affiancarsi ad esse e supportarle costantemente.

Tornando in maniera più specifica al *woke washing*, vale la pena sottolineare il fatto che talvolta le imprese si interessano temporaneamente a problematiche di ampio respiro non solo per fare profitto, che rimane l'obiettivo prioritario, ma anche per cavalcare al momento giusto una notizia. Il termine appropriato per descrivere questo fenomeno è *newsjacking*, cioè lo sfruttamento di una notizia o di un tema caldo da parte di un'impresa per inserirsi nel vortice delle conversazioni online, attirando così l'attenzione del pubblico e

⁸⁷ Aaker, David A. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Simon & Schuster, 2009

⁸⁸ Schumann, Sandy, Klein, O. "Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation": *European Journal of Social Psychology*, 2015

⁸⁹ Park, Keonyoung, Rim, H. "Click First!: The Effects of Instant Activism Via a Hoax on Social Media": *Social Media + Society*, 2020

garantendo visibilità a sé stessa e ai propri prodotti. Come evidenzia Scott, nel mondo del *business*, fare *newsjacking* significa iniettare le considerazioni di un'azienda all'interno di notizie fresche, con lo scopo di ottenere una forte copertura mediatica.⁹⁰ Un esempio evidente è quello di Pepsi che, con il suo spot del 2017 “*Live for now*”⁹¹, ha deciso di prendere posizione sul fenomeno dell'intolleranza razziale negli Stati Uniti, finendo tuttavia per ricevere un numero talmente elevato di critiche da costringerla a ritirare in poco tempo l'*advertisement*.

La pubblicità si svolge lungo una via cittadina, dove la celebre modella e attrice Kendal Jenner è in posa per una serie di scatti fotografici. Improvvisamente la star americana nota l'arrivo di un folto gruppo di manifestanti, che espongono cartelloni incentrati sul desiderio di pace e fratellanza tra le comunità. Curiosa riguardo ciò che sta accadendo, la Jenner decide di prendere parte alla manifestazione, finché il cammino dei partecipanti non viene interrotto dallo schieramento in mezzo strada di una serie di poliziotti antisommossa. A questo punto, rendendosi conto di un possibile scontro tra la popolazione in protesta e le forze dell'ordine, l'attrice decide di stemperare la tensione offrendo una lattina di Pepsi Cola ad uno dei poliziotti presenti. Lo spot si conclude mostrando al pubblico un clima molto più sereno, in cui manifestanti e polizia condividono il loro *#PepsiMoment*, mentre sullo schermo appaiono le frasi “*Live bolder*” e “*Live louder*”, cioè “vivi in modo audace e fai sentire la tua voce”. Lo spot, divenuto virale nel giro di poche ore, ricevette fin da subito una pioggia di commenti negativi, legati soprattutto al fatto che Pepsi venne accusata sia di aver sfruttato le istanze del movimento *Black Lives Matter* per ottenere profitto, sia di essersi appropriata di simboli e linguaggi pacifisti solamente per vendere di più il suo prodotto. I commenti che circolarono nell'immediato sui social media fecero riferimento soprattutto a questo ultimo punto, a cui si aggiunse lo sdegno di numerosi consumatori, che non accettarono l'idea che un brand veicolasse un messaggio secondo cui le principali questioni che affliggono la società si sarebbero potute risolvere grazie ad un *soft drink* pacificatore. Tra le tante persone intervenute sull'argomento, emblematico è stato il commento su Twitter della figlia di Martin Luther King, Berenice (**figura 9**), che, ironizzando sulla strategia di marketing del brand produttore di Cola, ha affermato “Se solo mio padre avesse saputo del potere della Pepsi”, aggiungendo una foto in cui lo stesso Luther King veniva braccato dalla polizia statunitense.⁹²

⁹⁰ Scott, David Meerman. *Newsjacking. How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*, Hoboken (New Jersey): Wiley, 2011

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=aqQG4cG12dI>

⁹² <https://twitter.com/berniceking/status/849656699464056832>



Be A King ✓
@BerniceKing



If only Daddy would have known about the power of
[#Pepsi](#).

[Traduci il Tweet](#)



6:15 PM · 5 apr 2017 · Twitter for iPhone

129.035 Retweet 6.778 Tweet di citazione 253.573 Mi piace

Figura 9: Il commento ironico e sconsolato di Berenice Luther King su Twitter di fronte al woke washing attuato da Pepsi

Sotto a questo post, rapida è stata la risposta di Pepsi (**figura 10**), che è intervenuta con un commento in cui, scusandosi pubblicamente per l'accaduto, ha voluto precisare che, pur avendo commesso un errore sul tipo di comunicazione veicolata, il suo obiettivo era diffondere un messaggio universale di pace e unità, senza ledere in alcun modo la figura di Luther King e di tutti coloro che si sono battuti in nome della giustizia.



Pepsi  @pepsi · 5 apr 2017

In risposta a @BerniceKing

We at Pepsi believe in the legacy of Dr. King & meant absolutely no disrespect to him & others who fight for justice.

Pepsi was trying to project a global message of unity, peace and understanding. Clearly we missed the mark, and we apologize. We did not intend to make light of any serious issue. We are removing the content and halting any further rollout. We also apologize for putting Kendall Jenner in this position.

Figura 10: Le scuse ufficiali di Pepsi in un commento aggiunto al post su Twitter di Berenice Luther King

Il caso Pepsi rappresenta, dunque, uno dei casi più celebri di *woke washing* degli ultimi anni, soprattutto per il fatto che il brand ha voluto mostrare un'immagine di sé non autentica, dato che in passato non aveva avuto modo di impegnarsi attivamente su tematiche come la discriminazione razziale e il rispetto delle minoranze. Il messaggio di Pepsi, infatti, non è apparso congruente con la sua *mission* e con i valori aziendali, presentandosi lontano dai canoni della trasparenza e della credibilità tanto cari ai consumatori di oggi. Ciò si è verificato anche perché, secondo numerosi utenti, la figura di Kendal Jenner, nota per essere abituata ad una vita lussuosa, ha voluto richiamare nel peggiore dei modi la vicenda di Ieshia Evans (**figura 11**), attivista afroamericana che, nel 2016, in segno di protesta per i gravi di atti di violenza delle forze dell'ordine statunitensi nei confronti della comunità nera, ha deciso di affrontare pacificamente un cordone di poliziotti, porgendo simbolicamente le proprie mani per poi essere arrestata. La ragazza, uscita dal carcere il giorno successivo, ha dichiarato di aver compiuto quel gesto per sé stessa, la sua famiglia e per tutti coloro che sono vittime dell'odio razziale, aggiungendo che, ad esclusione di alcuni agenti cortesi e comprensivi, l'esperienza

dietro le sbarre si era rivelata disgustosa, visto che da parte di molte forze dell'ordine non c'era stato né rispetto né un briciolo di umanità.⁹³



Figura 11: Le notevoli somiglianze tra l'immagine in cui Ieshia Evans affronta pacificamente i poliziotti e l'istante in cui Kendal Jenner offre alle forze dell'ordine una lattina di Pepsi (fonti: La Repubblica e YouTube)

L'esempio di Pepsi è certamente emblematico e allo stesso tempo utile per ricordare che, se si vuole attuare una strategia di *brand activism* che non abbia un effetto *boomerang*, è fondamentale non solo diffondere un messaggio dal forte impatto emotivo, ma anche rendere concreta la propria narrazione attraverso iniziative reali e d'impatto che possano fidelizzare i consumatori più sensibili a una determinata tematica. Imprescindibile è quindi l'analisi della causa che si vuole sostenere, affinché sia possibile comprendere se essa è coerente con le azioni aziendali intraprese in passato. Per rimanere in tema, così non è riuscita a muoversi L'Oréal che, nel 2020, dopo aver rimosso dai propri prodotti i termini "sbiancante" e "schiarente" per esprimere vicinanza al movimento *Black Lives Matter*, è stata sommersa di commenti negativi soprattutto sul web. La multinazionale francese, leader nel settore "beauty e cosmesi", è stata, infatti, accusata di aver assunto un comportamento opportunistico e incoerente, visto che alcuni anni prima aveva provveduto a licenziare il modello *transgender* e nero Munroe Bergdorf, che aveva accusato i bianchi di essere persone molto violente e razziste.⁹⁴ Proprio Bergdorf, di fronte al post pubblicato tre anni dopo da L'Oréal con un evidente sostegno alla comunità afroamericana, ha voluto reagire su Instagram con toni ancora più forti, condannando con parole pesanti l'ipocrisia del brand di fronte ad una questione così delicata (**figura 12**).

⁹³ https://www.repubblica.it/esteri/2016/07/12/news/usa_la_ragazza_della_foto_simbolo_l_ho_fatto_per_mio_figlio_e_per_tutti_noi_-143890146/

⁹⁴ <https://businessweekly.it/notizie/attualita/brand-activism-le-aziende-scoprono-limpegno-sociale-credo-o-convenienza/>

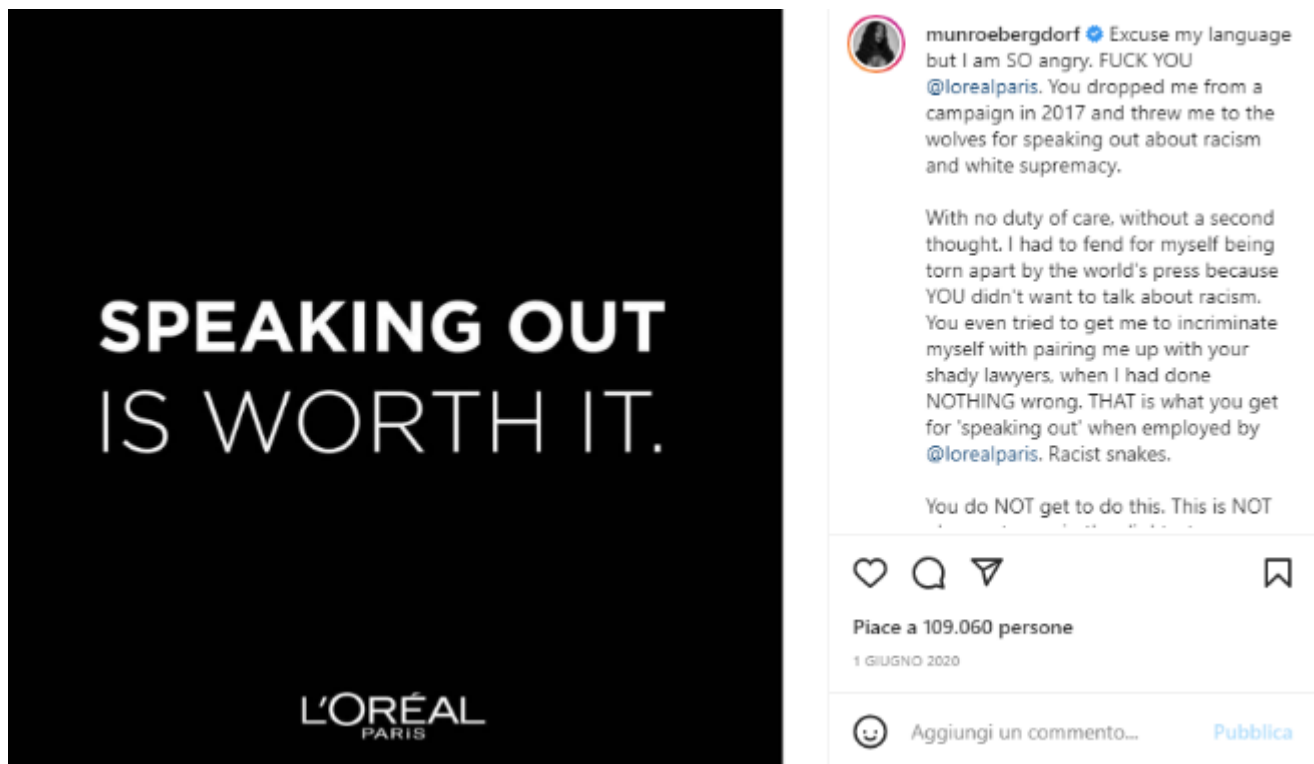


Figura 12: Il post rabbioso su Instagram di Munroe Bergdorf nei confronti di L'Oréal, accusato di essere ipocrita e opportunistica nel sostegno al movimento Black Lives Matter

2.4: L'attivismo di marca ambientale

Come anticipato, nel capitolo 3 si analizzerà più da vicino il brand Rio Mare, focalizzando l'attenzione sul *web* e *instamagazine Ocean Words*, che rappresenta un prezioso esempio di come il *brand journalism* possa essere utilizzato anche per "attivare" i consumatori di fronte a tematiche come l'inquinamento di mari e oceani, la tutela della biodiversità e la necessità di attuare quotidianamente comportamenti rispettosi dell'ecosistema. In particolare, la tipologia di attivismo progressista portata avanti da *Ocean Words* è quella ambientale che, più in generale, si concentra sulla conservazione delle risorse naturali, l'utilizzo del suolo, la gestione e il controllo delle emissioni e le leggi e le politiche dedicate alla salvaguardia del pianeta. Pertanto, prima di esaminare a fondo il caso studio selezionato, è opportuno passare in rassegna la letteratura più rilevante riguardo il *brand activism* ambientale, così come alcune *best practices* di marchi impegnati concretamente nella realizzazione di un mondo più pulito.

Numerosi individui sono ormai consapevoli che le principali problematiche ecologiche si collegano anche al loro comportamento di acquisto e a fenomeni come la produzione di combustibili fossili o la deforestazione su larga scala. Secondo Sharma et al., i consumatori di tutte le generazioni si dimostrano favorevoli ad un attivismo di marca ambientale, nella convinzione che le aziende dovrebbero sia ritenersi responsabili delle

loro emissioni, sia sforzarsi per contrastare con coraggio il cambiamento climatico.⁹⁵ Grazie a strategie di comunicazione veicolate su social media, siti aziendali e *corporate magazine*, le imprese hanno aumentato la loro tendenza ad associare uno o più brand a questioni di carattere ambientale, dando vita ad un impegno in azioni volte non solo a proteggere e preservare la qualità dell'ecosistema, ma anche ad aumentare la consapevolezza pubblica sulle questioni climatiche più urgenti. Si può, infatti, affermare che, nell'era delle relazioni connesse, l'attivismo di marca ambientale si componga di due dimensioni: convenzionale e conversazionale. La prima può essere ricondotta a tutte le attività tradizionali di sensibilizzazione, che includono la partecipazione a movimenti di protesta o il sostegno concreto a problemi di portata globale, mentre la seconda fa riferimento ai rapporti umani, fisici o digitali, che si instaurano nel momento in cui si condivide una causa con tante altre persone. Come già sottolineavano O'Shaughnessy e Kennedy nel 2010, l'attivismo relazionale non solo fornisce un importante supporto sociale e comunitario che facilita le azioni da intraprendere, ma contribuisce anche ad un cambiamento culturale a lungo termine⁹⁶, attraverso il quale l'impresa e i suoi *stakeholder* si uniscono per “produrre il prodotto migliore, non causare danni inutili e usare il business per ispirare e implementare soluzioni alla crisi ambientale”.⁹⁷

A tale proposito, è possibile sostenere che l'attivismo di marca ambientale derivi dal concetto di *green marketing*, che rappresenta l'insieme di strategie volte alla realizzazione e alla successiva commercializzazione di prodotti sostenibili e rispettosi dell'ecosistema. Il *brand activism* ambientale va oltre questa definizione, concentrando l'attenzione sulla necessità di ispirare i consumatori ad agire in difesa del pianeta. Un marchio che dichiara di effettuare attivismo ambientale non può quindi prescindere dai suoi valori, che vengono prima di tutto, anche del profitto. Ciò implica una comunicazione basata su una totale autenticità e quindi sul rispetto di due condizioni fondamentali:

- la prima è che il brand deve dimostrare di agire realmente a favore di una causa, tanto che l'attivismo di marca ambientale può esistere solamente nel momento in cui un'azienda è in grado di anteporre il raggiungimento del bene comune ad interessi privati di tipo economico e finanziario. Come precisano Kotler e Sarkar, il *brand activism* ambientale funziona se si pensa alla Terra come la casa di tutti e al clima come un bene a disposizione dell'intera collettività;⁹⁸
- la seconda è che il messaggio diffuso dal marchio non deve mai provocare danni alla sua reputazione, nella consapevolezza che l'attivismo di marca ambientale non è soltanto una campagna di marketing, bensì un pilastro dell'azienda e delle sue operazioni di *business*. In questo senso, un esempio negativo è offerto da Volkswagen, che nel 2015 è stato coinvolto nello scandalo “*Dieseldgate*”, in cui è emerso che il brand automobilistico tedesco aveva dichiarato illegalmente che i suoi veicoli producessero meno emissioni di carbonio di quante ne rilasciassero in realtà. A seguito della diffusione della notizia, Volkswagen ha

⁹⁵ Sharma, Bishnu, Gadenne, D., Smith, T. “Environmental beliefs, norms and behaviours: An investigation of their relationships using data from green consumers”: *Journal of New Business Ideas & Trends*, 2017

⁹⁶ O'Shaughnessy, Sara, Kennedy, E. H. “Relational activism: Re-imagining women's environmental work as cultural change”: *Canadian Journal of Sociology*, 2010

⁹⁷ <https://dressthechange.org/patagonia/>

⁹⁸ Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020

sperimentato un enorme calo della reputazione e soprattutto un drastico abbassamento delle vendite, diminuite, solo negli Stati Uniti, del 24,7% rispetto all'anno precedente.⁹⁹

Focalizzando poi l'attenzione sui consumatori, che influenzano a pieno le scelte pro-ambiente dei brand, la letteratura scientifica effettua una distinzione tra 3 concetti differenti: le intenzioni di acquisto *green*, le azioni da buon *corporate citizen* per la salvaguardia del clima e il comportamento da attivista ambientale.¹⁰⁰ Nel primo caso, si fa riferimento ad un cliente che decide di acquistare soltanto prodotti e servizi sostenibili, alla luce del fatto che l'utilizzo di materiali riciclabili o il minor consumo di energia elettrica possono contribuire a migliorare la salute del pianeta. Tuttavia, se è vero che questo approccio al consumo ha un impatto certamente positivo sulla conservazione delle risorse naturali, è opportuno sottolineare che talvolta questo tipo di azioni non sono effettuate in maniera intenzionale, bensì accidentalmente, senza che, a priori, vi sia un reale obiettivo di tutelare l'ecosistema.

Riguardo, invece, le azioni ambientaliste portate avanti da un buon *corporate citizen*, Lee et al. intendono comportamenti non legati direttamente all'acquisto, ma capaci di generare un impatto ambientale vantaggioso per la collettività.¹⁰¹ Alcuni esempi sono il riciclaggio, il compostaggio dei rifiuti e la partecipazione ad iniziative dedicate alla pulizia di un'area naturale o di uno spazio pubblico. Il *corporate citizen* ha a cuore le sorti della comunità ed è per questo che vuole essere il primo a dare l'esempio, così come si aspetta che anche politici ed imprese facciano la loro parte.

Infine, analizziamo meglio le caratteristiche dell'attivista ambientale che, esattamente come un brand che sostiene in maniera concreta una causa ecologica, si impegna, insieme ad altri soggetti, istituzioni e movimenti, non solo a sensibilizzare la popolazione sui problemi più urgenti che affliggono il pianeta, ma anche a dialogare con governi e società per realizzare azioni di intervento. Un caso emblematico è quello della giovanissima attivista svedese Greta Thunberg, nota soprattutto per aver dato vita nel 2018 al "*Friday for Future*", movimento ambientalista internazionale composto da un gran numero di studenti che, in segno di protesta, scelgono di non frequentare le lezioni per prendere parte a manifestazioni in cui chiedono a gran voce azioni concrete per prevenire il riscaldamento globale e il deterioramento dell'ecosistema. Tra i tanti interventi di fronte alle istituzioni e alle massime autorità del pianeta, memorabile è stata la dichiarazione della Thunberg in occasione del *Climate Action Summit 2019*, svoltosi a margine dell'Assemblea delle Nazioni Unite nel mese di settembre: "Siamo all'inizio di una estinzione di massa, e tutto ciò di cui potete discutere sono i soldi, e le favole di una eterna crescita economica! Come osate? Da oltre 30 anni la scienza è stata chiara, cristallina: come osate continuare a guardare da un'altra parte? [...] Voi ci state deludendo. Ma i giovani hanno cominciato a capire il vostro tradimento. Gli occhi di tutte le future generazioni sono su di voi e, se sceglierete di tradirci,

⁹⁹ <https://www.wired.com/2015/12/volkswagen-us-sales-plummet-25-as-dieselgate-rolls-on/>

¹⁰⁰ Stern, Paul C. "Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior": *Journal of Consumer Policy*, 1999

¹⁰¹ Lee, Yong-Ki., Kim, S., Kim, M. S., Choi, J. G. "Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior": *Journal of Business Research*, 2014

vi dico che non vi perdoneremo mai. Non vi lasceremo andare così. Proprio qui, proprio ora, tracciamo il confine. Il cambiamento sta arrivando, che vi piaccia o no”.¹⁰²

Pertanto, così come i singoli cittadini, anche i brand devono essere consapevoli che l’attivismo di marca ambientale va inteso come una questione morale, che deve essere totalmente condivisa con il resto della società. Non sempre una causa ambientale portata avanti da un marchio ottiene un ampio interesse da parte della collettività e comprenderne le motivazioni rappresenta il primo passo per attuare strategie efficienti e redditizie. Per poter funzionare al meglio, l’attivismo di marca *green* ha bisogno di rendere partecipi i cittadini e comunicare loro quanto sia importante affrontare una determinata problematica per migliorare la loro quotidianità. Knopman et al. suggeriscono, infatti, che quanto più gli individui diventano consapevoli del loro ruolo nei problemi collegati al degrado ambientale, tanto più sono disposti ad individuare soluzioni adeguate per risolverli.¹⁰³ Si tratta di una considerazione confermata da una recente ricerca a livello globale di Deloitte¹⁰⁴, secondo cui mentre i leader governativi portano avanti politiche e provvedimenti per ridurre il cambiamento climatico, le aziende stanno considerando sempre più il loro ruolo nelle questioni ambientali e di sostenibilità, con il 2020 che ha rappresentato un anno di svolta per la presa di coscienza non soltanto dei *business*, ma anche della popolazione mondiale. In particolare, il lavoro della celebre società di consulenza, che ha analizzato le opinioni di 10.000 consumatori provenienti da 6 paesi differenti, evidenzia che, sulla scia della pandemia da Covid-19, il pubblico si dichiara più propenso ad essere coinvolto su questioni sociali, così come si augura che le imprese facciano ancora di più su questioni come la tutela dell’ambiente e il cambiamento climatico. In particolare, il 65% degli intervistati si aspetta che gli amministratori delegati agiscano concretamente su tematiche come la riduzione delle emissioni di carbonio, l’inquinamento atmosferico e la sostenibilità delle catene di fornitura aziendali. Allo stesso tempo, il 58% dei partecipanti desidera che le organizzazioni cambino in fretta le loro modalità di produzione, il 55% vuole che i marchi creino consapevolezza sulla necessità di salvaguardare l’ecosistema, mentre il 42% ha confessato di aver spostato le proprie abitudini di consumo verso brand che hanno dimostrato un reale interesse sulle sorti di terre, aria e oceani.

Di conseguenza, l’inserimento di problemi climatici nella strategia di un marchio rappresenta la chiave non soltanto per innalzare la propria reputazione aziendale, ma anche per rendere più tangibili i risultati delle proprie *performance*. In uno scenario pandemico e interconnesso, le imprese sono chiamate a gestire i rischi delle proprie azioni in una maniera sempre più dinamica e incerta. La sfida è, infatti, individuare e analizzare costantemente i tanti *trend* emergenti in materia ambientale, per poi valutare se agire in un modo proattivo e attento alle esigenze dei consumatori. Da anni questo è ciò che fa Patagonia, marchio attivo dal 1973 nella produzione di abbigliamento sportivo, che fin da subito ha voluto distinguersi dai concorrenti per la sua volontà

¹⁰² <https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/Clima-Greta-Thunberg-Avete-rubato-i-miei-sogni-con-le-vostre-parole-vuote-65449cb0-4822-4975-961b-791267de8ff7.html>

¹⁰³ Knopman, Debra S., Susman, M. M., Landy, M. K. “Civic environmentalism: tackling tough land-use problems with innovative governance”: *Environment: science and policy for sustainable development*, 1999

¹⁰⁴ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-get-out-infront-final.pdf>

di dimostrare che è possibile fare profitto anche attraverso il pieno rispetto della sostenibilità e la gestione razionale delle risorse naturali. Conosciuto come uno degli *eco-brand* più celebri del mondo, Patagonia si serve da sempre del proprio *business* per educare i consumatori ad azioni e comportamenti di acquisto più responsabili, comunicando con loro anche attraverso una vasta gamma di media digitali, tra cui è opportuno ricomprendere anche il già citato “*The Cleanest Line*”, *corporate magazine* che, attraverso la tecnica del *brand journalism*, rende note le tante storie di attivismo tramandate dall’azienda statunitense. Come ricordano O’Rourke e Strand¹⁰⁵, molto interessante è anche il sito web principale dell’impresa, che in questo spazio propone un’immagine di sé molto impegnata a rispettare una serie di valori fondamentali:

1. realizzare e vendere prodotti di ottima qualità e utilizzare tecniche di produzione in grado di generare un basso impatto ambientale;
2. curare ogni giorno la propria immagine e reputazione, cercando di instaurare con i consumatori solide relazioni basate su rispetto, correttezza e trasparenza;
3. sensibilizzare il pubblico sulle problematiche ambientali più gravi che affliggono il pianeta, ricordando che ciascuno è chiamato a fornire il proprio prezioso contributo (**figura 13**).



Figura 13: La sezione “Attivismo” nel sito ufficiale di Patagonia, con la forte call to action per risolvere i problemi ambientali più urgenti del pianeta.

Tra le numerose iniziative a difesa dell’ambiente portate avanti nei decenni, è opportuno ricordare l’originalissima campagna di *unconventional marketing* “*Don’t buy this jacket*”¹⁰⁶, comparsa sul New York Times in occasione del *Black Friday* del 2011. La particolarità di questa azione di marketing risiede nel fatto che, mentre tutti gli altri marchi offrivano saldi per invitare le persone ad acquistare con maggiore facilità, Patagonia esortò i consumatori a non comprare i propri capi se non ci fosse stato un reale bisogno e se soprattutto fosse stato possibile riparare i prodotti già in possesso. La campagna, sicuramente coraggiosa e

¹⁰⁵ O’Rourke, Dara, Strand, R. “Patagonia: Driving sustainable innovation by embracing tensions”: *California Management Review*, 2017

¹⁰⁶ https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf

potenzialmente suicida, ha ottenuto un grande successo, rafforzato fin da subito dalla diffusione sul New York Times di un *visual* (figura 14) che, oltre alla scritta “Don’t buy this jacket” proposta a caratteri cubitali, conteneva l’immagine di una giacca grigia sportiva e in basso una spiegazione dei costi ecologici da sostenere per la sua realizzazione. Molto d’impatto, ad esempio, è il fatto che Patagonia ha sottolineato che la produzione di un cappotto *outdoor* richiederebbe l’utilizzo di più di 130 litri di acqua, che, in un’unica giornata, potrebbero soddisfare la sete di 45 persone. Inoltre, il brand ha provveduto ad inserire nel *visual* anche un breve *vademecum* per un comportamento rispettoso dell’ambiente già a partire dall’utilizzo dei propri vestiti: tra le azioni da compiere, Patagonia ha voluto ricordare l’importanza di buone abitudini come il riciclo, la riparazione e il riutilizzo dei suoi capi di abbigliamento.

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2 Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard: it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth “R,” to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



TAKE THE PLEDGE

*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will co-list your product on patagonia.com for no additional charge.

Figura 14: Il *visual*, apparso sul New York Times, della campagna “Don’t buy this jacket”

Nel settore dei vestiti e delle attrezzature sportive, un altro brand da tenere presente è The North Face, attivo sul mercato dal 1966 con l’obiettivo non soltanto di fornire prodotti all’avanguardia, ma anche di sensibilizzare i consumatori su questioni come il cambiamento climatico, lo scioglimento dei ghiacciai e la necessità di limitare le emissioni di carbonio. Direttamente dal suo sito web¹⁰⁷, il marchio dichiara che il comportamento dell’uomo ha un forte impatto sulle sorti ambientali del pianeta e che quindi proteggere la Terra è sia un bene per il settore dell’abbigliamento *outdoor*, sia per l’intera collettività. Per far sentire al meglio la sua voce, The North Face si affida soprattutto ai suoi atleti che, spostandosi da una parte all’altra del mondo, hanno potuto osservare in prima persona gli effetti dell’inquinamento ambientale e del mutamento del clima. A tale proposito, rilevante è l’iniziativa “Hot Planets/Cool Athletes”, attraverso la quale, dal 2011 ad oggi, il brand

¹⁰⁷ <https://www.thenorthface.it/innovation/sustainability/operations/climate-change.html>

ha organizzato numerosi incontri tra gli studenti statunitensi delle scuole medie e superiori e gli sportivi professionisti di casa North Face. Il progetto è stato possibile anche grazie alla *partnership* con l'organizzazione *no-profit* “*Protect Our Winters*”, impegnata dal 2007 sulla legislazione relativa ai cambiamenti climatici e desiderosa di trasformare coloro che praticano attività *outdoor* in veri ambasciatori di cause ambientali.

Inoltre, tra gli ulteriori progetti realizzati negli anni dal marchio americano, di grande impatto è stata la sua partecipazione al programma “*Go Zero*” di The Conservation Fund, organizzazione statunitense senza scopo di lucro fondata per perseguire la conservazione dell'ecosistema e uno sviluppo economico costante. Con l'obiettivo di compensare le emissioni legate alle trasferte di lavoro e all'uso dei mezzi di trasporto da parte dei suoi dipendenti, The North Face ha deciso di sfruttare le proprietà di assorbimento del carbonio tipiche degli alberi per piantare e salvaguardare boschi in riserve naturali degli Stati Uniti. Tramite questa azione, dal 2008 al 2013, The North Face ha dichiarato di aver rimosso quasi 18.000 tonnellate di anidride carbonica grazie ai circa 20.000 alberi piantati nella regione del Basso Mississippi.¹⁰⁸

Infine, vale la pena ricordare la campagna 2020 “*Diesel For Responsible Living*”, attraverso la quale la multinazionale italiana, produttrice di jeans, vestiti e vari accessori di abbigliamento, ha voluto affermare la necessità di attuare una strategia di *business* responsabile nei confronti sia dei consumatori, sia dell'intero ecosistema. In particolare, il progetto si è snodato in quattro diversi ambiti¹⁰⁹, accomunati dalla priorità di garantire un pianeta migliore per le nuove generazioni:

1. *Be the alternative*: la creazione di prodotti a basso impatto ambientale è il primo passo per dimostrare di avere a cuore il bene comune. Per fare questo, Diesel si è dimostrata impegnata fin da subito su questa causa, collaborando con altri *stakeholder* per individuare soluzioni di business più sostenibili a lungo termine. Un esempio è il fatto che Diesel è entrata ufficialmente a far parte della *Better Cotton Initiative* (BCI), gruppo di governance *multistakeholder* in grado di mettere in contatto persone e aziende in tutto il settore del cotone affinché si possano promuovere miglioramenti significativi in campo ambientale;
2. *Promote integrity*: nella ricerca dei partner con cui lavorare, Diesel si è attivata fin da subito per sensibilizzare gli *stakeholder* ad assumere metodologie e pratiche all'insegna della sostenibilità ambientale. Se è vero che i prodotti devono risultare resistenti e di alta qualità, è altrettanto fondamentale che essi siano realizzati con *standard* etici e attenti alle risorse naturali del pianeta;
3. *Stand for the planet*: Diesel ribadisce la necessità di assegnare priorità ad azioni concrete a sostegno dei cambiamenti climatici, riducendo al minimo indispensabile le emissioni di gas serra e incrementando le percentuali di riutilizzo e riciclaggio nelle sue operazioni. Interessante, a tal proposito, è l'adesione del brand a “*The Fashion Pact*”, alleanza globale composta da oltre 60 marchi leader nel settore della moda e nata con l'obiettivo di intervenire collettivamente su 3 macro-argomenti: la lotta al cambiamento climatico, la protezione della biodiversità e la salvaguardia degli oceani;

¹⁰⁸ <https://www.thenorthface.it/innovation/sustainability/operations/climate-change.html>

¹⁰⁹ <https://it.diesel.com/it/for-responsible-living/>

4. *Celebrate individuality*: dal 2020 ad oggi, Diesel ha insistito molto sulla necessità di educare ogni singolo dipendente all'assunzione di comportamenti rispettosi dell'ambiente sia all'interno dei luoghi di lavoro, sia nella vita di tutti i giorni. Allo stesso tempo, il brand si impegna anche per organizzare corsi di formazione in cui si parte dall'assunto che l'amore per l'ecosistema e la biodiversità può essere coltivato solamente se, prima di tutto, si riconosce l'importanza dei diritti dei lavoratori, che necessitano sempre di un trattamento equo e attento alle loro esigenze.

Capitolo 3 – Introduzione al caso studio, metodologia e analisi

3.1: Presentazione del caso

Ocean Words è il web e *instamagazine* di Rio Mare realizzato sia per raccontare mari e oceani, sia per sensibilizzare gli utenti sulle minacce che affliggono le acque del pianeta e sulle azioni concrete per salvarle. L'obiettivo di questa tesi è quindi dimostrare che *Ocean Words* rappresenta un valido esempio di come il giornalismo di marca possa essere usato non solo per comunicare a 360° i valori di un marchio, ma anche per fare attivismo nei confronti di una *community* sempre più attenta all'ecosistema marino e ai fattori che ne mettono a rischio la stabilità.

Prima di esaminare a fondo il sito www.oceanwords.it e il profilo Instagram *@oceanwords*, è necessario, tuttavia, presentare un quadro di insieme del brand Rio Mare, approfondendone storia, obiettivi e strategie comunicative. Grazie ad una panoramica più ampia sul marchio, sarà possibile comprendere con maggiore facilità i motivi che hanno portato alla nascita di *Ocean Words*, concepito fin da subito come uno strumento di comunicazione e di *engagement* attivo tra azienda, *stakeholder* e consumatori.

3.1.1: L'azienda Rio Mare e il gruppo Bolton

Rio Mare è un celebre brand italiano, leader consolidato nel mercato delle conserve alimentari ittiche. Da sempre produttore di tonno in scatola, nel corso del tempo il marchio si è esteso anche nella vendita di filetti di tonno, salmone, sardine e sgombro, così come di creme spalmabili a base di pesce, insalate di mare, sughi e condimenti per la pasta. Oggi Rio Mare è uno dei brand di punta del gruppo Bolton, società multinazionale attiva da più di 40 anni nel settore del largo consumo.

La storia di Rio Mare prese il via a Cermenate, provincia di Como, nel 1965, quando la Trinity Alimentari Italia, fino ad allora produttrice di carne in scatola con il marchio Manzotin, decise di diversificare la propria attività con la realizzazione di tonno in scatola. Il nuovo brand fu chiamato da subito Rio Mare e portò la Trinity a costruire proprio a Cermenate quello che ancora oggi è considerato il più grande stabilimento di lavorazione del tonno in tutta Europa.¹¹⁰ Il marchio ebbe il merito di venire alla luce nel periodo del boom economico degli anni '60, in cui le scelte alimentari cominciarono ad essere sempre più dettate dalla volontà di provare soluzioni pratiche e moderne, senza mai rinunciare alla qualità e al sapore. Il tonno in scatola dell'azienda lombarda guadagnò, infatti, un immediato successo, soprattutto per la sua capacità di divenire sinonimo di autentica tenerezza e genuinità. Memorabile ancora oggi è lo spot tv, andato in onda durante il Carosello 1968, in cui si ricorda che il tonno in scatola Rio Mare è “così tenero che si taglia con un grissino”.¹¹¹ Già nel 1970 Rio Mare diventò in Italia un riferimento del proprio settore, per poi iniziare, dal 1978, ad essere

¹¹⁰ <https://www.riomare.it/chi-siamo>

¹¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=YS8Y0GMat9Y&t=37s>

esportato anche all'estero. Il primo territorio straniero che accolse il brand fu la Grecia, ad oggi seguita da oltre 40 paesi, come Regno Unito, Olanda, Ungheria e Canada.

La rapida ascesa di Rio Mare fu dovuta anche alla lungimiranza di Joseph Nissim, ai tempi proprietario della Trinity Alimentari. Nissim, nato in Grecia da una famiglia ebraica, intuì che le abitudini di consumo degli italiani stavano cambiando e che era necessario mettere a loro disposizione prodotti sempre più adatti ad un pasto veloce, ma allo stesso tempo nutriente. Pioniere del marketing e imprenditore di successo, dopo essere sfuggito alla persecuzione nazista, nel 1949 Nissim dette vita ad una società di *import-export* chiamata "Exportex S.r.l.", per poi avviare, negli anni '50, una proficua collaborazione con Procter & Gamble, che gli consentì di svolgere il ruolo di rappresentante commerciale lungo il territorio italiano. Ottenuta una buona notorietà nel suo campo, nel 1960 Nissim rilevò la società ICIS, produttrice della carne in scatola Manzotin, per poi trasformarla in Trinity Alimentari Italia. Come ricordano Cominotti e Mariotti, anche sulla scia del gran numero di vendite registrate dal tonno Rio Mare tra la seconda metà degli anni '60 e i primi anni '70, nel 1978 Nissim decise di fondare ad Amsterdam l'attuale Gruppo Bolton, che nel 1981 assunse il controllo sia della Trinity Alimentari, sia di Exportex, divenuta distributrice esclusiva in Italia di beni di consumo per imprese come Procter & Gamble e Kimberly-Clark.¹¹²

Analizzando il sito www.boltongroup.net, si evince che oggi il gruppo industriale produce e distribuisce una grande quantità di beni di largo consumo in 146 paesi del mondo. In particolare, i settori in cui Bolton opera si concentrano sulla vendita di:

- prodotti alimentari: oltre a Rio Mare, molto note sono le marche Simmenthal e Saupiquet, impegnate rispettivamente nella realizzazione di carne in scatola e di conserve di pesce;
- prodotti per la casa: tra questi, spiccano i detersivi Omino Bianco e SMAC e il disinfettante WC Net;
- cura e benessere del corpo: popolari, in questo caso, sono i deodoranti Neutro Roberts e Borotalco, così come la crema solare Bilboa e l'effervescente digestivo Brioschi;
- cosmetica: il marchio Collistar rappresenta da anni un riferimento per il trattamento di viso, corpo e capelli;
- adesivi: anche il brand tedesco UHU è parte della multinazionale olandese dal 1994.

Bolton Group si presenta, dunque, come una realtà aziendale molto diversificata, che punta tuttavia a incentrare l'attività di tutti i suoi marchi verso un unico obiettivo: "offrire prodotti innovativi e di alta qualità a consumatori e clienti, per soddisfare le loro esigenze e mantenere nel tempo la loro fiducia, così da assicurare una crescita profittevole e di lunga durata".¹¹³ Si tratta di una *mission* condivisa da Rio Mare, che desidera non solo essere leader nella commercializzazione di pesce di qualità a lunga conservazione, ma anche in una produzione attenta alle esigenze della collettività e quindi ai canoni della sostenibilità e della tutela dell'ecosistema. Numerose sono le iniziative del brand dedicate alla responsabilità sociale d'impresa, così come cresce anche il suo attivismo su cause ambientali, a partire dall'utilizzo della piattaforma di informazione

¹¹² Cominotti, Ruggero, Mariotti, S. *Italia multinazionale 1990. L'integrazione internazionale e le prospettive del Mercato Unico Europeo*, Milano: FrancoAngeli, 1991

¹¹³ <http://www.boltongroup.net/it-it/gruppo/valori>

Ocean Words. Poiché questo ultimo caso sarà analizzato ampiamente nelle pagine successive, ora è opportuno concentrare la trattazione su alcuni progetti e sulle principali *partnership* che coinvolgono Rio Mare sulle tematiche della pesca sostenibile e della protezione dell'ecosistema marino.

Prima di tutto, è necessario sottolineare che, dal 2011, Rio Mare ha aderito al progetto “Qualità Responsabile”, nato con l'obiettivo di realizzare prodotti di qualità nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone. Durante questi 11 anni, grazie a “Qualità Responsabile”, Rio Mare ha portato avanti un numero molto ampio di iniziative, accomunate da 4 obiettivi fondamentali:

- praticare e promuovere il più possibile una pesca sostenibile, cioè in grado di mantenere in mare abbastanza pesci, rispettare gli ecosistemi e assicurarsi che le persone che vivono di pesca possano conservare i propri mezzi di sussistenza;
- produrre in stabilimenti a basso impatto ambientale;
- lavorare per il benessere dei dipendenti, generando valore e impatti sociali positivi lungo l'intera catena di fornitura;
- vendere prodotti di qualità, in grado di garantire un'alimentazione salutare ed equilibrata;

Come vedremo esaminando soprattutto il caso *Ocean Words*, Rio Mare si è dimostrato da sempre impegnato sul tema della sostenibilità della pesca, utilizzando un approccio scientifico e allo stesso tempo partecipativo nei confronti della problematica. Il brand, infatti, è convinto che la salvaguardia di mari e oceani, la lotta all'inquinamento e ai cambiamenti climatici, così come una produzione ittica rispettosa dell'ambiente, siano sfide che si possono vincere solamente attraverso il coinvolgimento attivo di tutti gli *stakeholder*: biologi, scienziati, consumatori, concorrenti, organizzazioni non governative e istituzioni politiche. È proprio per questo motivo che, dal 2009, Rio Mare ha aderito alla *International Seafood Sustainability Foundation* (ISSF), realtà globale *no-profit* di cui fanno parte una serie di aziende, ricercatori e organizzazioni non governative del calibro di WWF. Da una lettura più approfondita del report socio-ambientale 2017 di Bolton Food, si evince che la ISSF è caratterizzata da una struttura piuttosto articolata, che coinvolge tutti gli attori della filiera, prevedendo un *board* e due comitati: lo *Scientific Advisory Committee*, che riunisce autorevoli scienziati e biologi marini, e l'*Environmental Stakeholder Committee*, che include i rappresentanti di associazioni ambientaliste e conservazioniste, impegnate in varie parti del mondo in progetti di attivismo e sensibilizzazione.¹¹⁴

Nel dicembre 2016, Rio Mare ha siglato una preziosa *partnership* con WWF Italia e WWF International, con lo scopo principale di combattere la pesca accidentale, proteggere la salute degli oceani e il sostentamento di tutti coloro che dipendono da essi. Il WWF, acronimo di *World Wildlife Fund*, rappresenta la più grande organizzazione mondiale per la salvaguardia e la conservazione della natura. La sua *mission* è lottare contro il degrado e le minacce che mettono in pericolo la stabilità ambientale e la biodiversità del pianeta, mentre la sua *vision* può essere riassunta nella volontà di costruire un futuro in cui le persone possano vivere del tutto in

¹¹⁴ https://qualitaresponsabile.it/sites/riomarequire/files/download/bolton_report_csr_ita_0.pdf

armonia con la natura.¹¹⁵ La collaborazione, rinnovata per il triennio 2021-2024, consente alle parti di impegnarsi non solo per mantenere gli *stock* di tonno ad un livello tale da consentire alla specie di rigenerarsi in maniera sostenibile, ma anche per includere nelle proprie politiche di approvvigionamento il desiderio di ridurre al minimo la morte accidentale di creature marine minacciate o protette, la difesa dei diritti umani e dei lavoratori e i principi di tracciabilità e trasparenza.

Inoltre, insieme a WWF, dal 2018 Rio Mare ha dato il via a “Insieme per gli Oceani” (**figura 15**), una preziosa iniziativa di comunicazione, sensibilizzazione ed engagement dedicata principalmente a bambine e bambini delle scuole primarie, nella convinzione che il futuro del pianeta non possa prescindere dall’educazione dei più piccoli alla salvaguardia degli ecosistemi marini. Durante l’anno scolastico 2020-2021, il progetto, comprensivo anche di una campagna YouTube di cui parleremo più avanti, ha coinvolto circa 750.000 alunni tra i 7 e i 10 anni, che hanno potuto partecipare al concorso educativo “Ora tocca a noi! Aiutiamo Ondina a proteggere l’oceano”.¹¹⁶

Tanti materiali da usare in classe

Insieme per gli Oceani porta le meraviglie del mare e dell’oceano in classe: è un’occasione unica per scoprire il nostro Pianeta blu e imparare a rispettarlo e proteggerlo fin da piccoli.

Se sei un insegnante, richiedi il kit didattico gratuito in formato cartaceo. Puoi anche scaricare la versione digitale di tutti i materiali.

SCARICA I MATERIALI DEL KIT

Il concorso Ora tocca a noi!

Anche la tua classe può aiutare Ondina a proteggere gli Oceani! La missione è scegliere un’azione amica della natura e metterla in pratica per tutelare il nostro meraviglioso Pianeta blu e i suoi abitanti. In palio tanti premi per le scuole e l’attestato di **Ambasciatori degli Oceani** da appendere in classe.

SCOPRI COME PARTECIPARE

Figura 15: Un estratto della homepage del sito <https://scuola.insiemeperglioceani.it/>

Facendo leva su Ondina, bambina immaginaria ideata dal brand per informare le nuove generazioni sulle bellezze del mare e sui pericoli che questo corre quotidianamente, Rio Mare è quindi riuscito a mettere alla prova i giovani studenti su elaborati creativi che potessero esprimere nel migliore dei modi il valore di un messaggio educativo incentrato sulla tutela degli oceani. Luciano Pirovano, *Global Sustainable Development*

¹¹⁵ <https://help.worldwildlife.org/hc/en-us/articles/360007905494-WWF-s-Mission-Vision>

¹¹⁶ <https://www.foodaffairs.it/2020/09/17/arriva-ondina-nelle-scuole-la-protagonista-del-progetto-di-rio-mare-e-wwf/>

Director di Bolton Food, ha dichiarato che la realizzazione di questo ambizioso progetto rappresenta un significativo “tassello per un mondo in cui la sostenibilità diventerà la protagonista assoluta della vita di ogni giorno. Salvaguardare la natura e impegnarsi per bloccare il destino a cui stiamo assistendo è cruciale per dare un futuro di benessere al pianeta e alle persone. Il WWF crede nel ruolo dell’educazione e nell’importanza delle nuove generazioni, perché tutti imparino a vivere in maniera equilibrata con la natura e le risorse che essa ci offre”.¹¹⁷

Infine, Rio Mare e WWF si sono attivati per la protezione della biodiversità marina di varie località del pianeta, fra cui Tetepare, una delle 900 isole facenti parte dell’arcipelago delle Solomon, al confine con la Papua Nuova Guinea. L’isola di Tetepare può essere definita come un vero e proprio paradiso per la biodiversità mondiale: ad oggi, infatti, ospita 73 specie di uccelli, 24 di rettili, 4 di rane e 13 di mammiferi, mentre le acque che la circondano sono ricche di coralli, dugonghi, tartarughe marine, ma anche di tonno, visto che il 53 % della produzione mondiale proviene proprio da quest’area.¹¹⁸ In un’ottica di coinvolgimento e partecipazione, Rio Mare e WWF hanno deciso di portare avanti questo progetto con il supporto delle comunità locali di Tetepare, che da sempre dipendono strettamente dalle risorse naturali dell’isola per la loro sopravvivenza.

Tra le tante *partnership* strette da Rio Mare, altrettanto rilevante è quella con Oxfam, confederazione internazionale di organizzazioni *no-profit* che, dal 1942, si dedica principalmente alla riduzione della povertà globale, alla lotta all’inclusione sociale e alla giustizia di genere e all’implementazione di aiuti umanitari e progetti di sviluppo rivolti alle comunità territoriali più fragili. Il principale scopo dell’accordo risiede nella volontà di costruire una filiera di produzione commerciale in cui inclusione, uguaglianza, parità di genere, rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro sicure siano garantite a tutti i suoi membri. Il settore ittico, infatti, coinvolge da sempre una grande quantità di attori, che spesso svolgono le loro attività in paesi in cui gli approcci normativi e culturali rischiano di essere in contrasto con il benessere dei lavoratori. In un’epoca in cui i cittadini chiedono a gran voce di prendere posizione su tematiche di giustizia sociale, Rio Mare e, più in generale, Bolton Group non sono rimasti a guardare, tenendo anche conto di dati scientifici, come quelli forniti dalla stessa Oxfam in una *survey* svolta insieme a Federconsumatori nell’estate 2019. In questo sondaggio, condotto su un campione di più di 2000 consumatori italiani, si evidenzia che, indipendentemente dal prezzo, il 74 % degli intervistati desidera acquistare prodotti liberi da dinamiche di sfruttamento dei lavoratori. In particolare, la ricerca sottolinea sia che la maggioranza dei cittadini non vuole essere complice inconsapevole dello sfruttamento dei dipendenti, sia che, in assenza di precise informazioni che accertino la piena trasparenza sull’attenzione ai diritti umani nelle filiere, essi non riescono ad effettuare scelte di acquisto responsabili.¹¹⁹ La *partnership*, che al momento si protrarrà fino al 2024, punta quindi a rendere Rio Mare una

¹¹⁷ <http://www.alternativasostenibile.it/articolo/educazione-ambientale-wwf-e-rio-mare-insegnano-la-sostenibilit%C3%A0-nelle-scuole>

¹¹⁸ <https://qualitaresponsabile.it/i-nostri-progetti/tetepare-island-lultima-isola-selvaggia>

¹¹⁹ <https://www.oxfamitalia.org/giusto-prezzo-sondaggio-oxfam-federconsumatori/>

realità industriale in grado di mettere il *business* al servizio dei bisogni dell'uomo, fornendo alle altre aziende un esempio virtuoso da poter estendere in qualsiasi altro settore.

Grande è poi l'interesse del marchio nei confronti di un'alimentazione corretta ed equilibrata. Navigando sul sito www.riomare.it, è possibile consultare ricette di vario tipo, così come è possibile consultare preziosi approfondimenti per mangiare bene senza accumulare troppe calorie e compromettere il proprio benessere fisico. Da sempre Rio Mare si impegna per rendere noti i benefici di una dieta mediterranea bilanciata, che includa un consumo frequente di pesce, ma anche di frutta, verdura, latticini e fibre. Accanto ai suoi suggerimenti nutrizionali, il brand ha attivato poi una serie di iniziative per educare i consumatori ad una corretta alimentazione, collaborando con nutrizionisti, associazioni *no-profit* e realtà sportive consolidate. Da oltre 10 anni, Rio Mare è membro della NFI – *Nutrition Foundation of Italy*, celebre associazione *no-profit* che, dal 1976, ha l'obiettivo di fare formazione e divulgazione sui principi fondamentali della nutrizione. Insieme al marchio di Cermenate, la NFI svolge indagini periodiche con lo scopo di analizzare i benefici nutrizionali dei prodotti Rio Mare e la loro capacità di prevenire disturbi cardiovascolari, obesità e diabete. L'azienda sponsorizza, inoltre, eventi come il “NutriMI – Forum di Nutrizione e Pratica”, prezioso appuntamento annuale di aggiornamento per tutti i professionisti nel settore dell'alimentazione, e il “Congresso Nazionale SINU”, evento di carattere medico-scientifico organizzato ogni anno dalla Società Italiana di Nutrizione Umana per condividere con i partecipanti i risultati di nuovi studi e argomenti di importante valore per i cittadini. Ugualmente interessante è l'adesione del brand alla campagna “Nutrizione è salute”, che combina l'evidente attenzione di Rio Mare per una sana alimentazione con la sua volontà di essere vicino al mondo dello sport. “Nutrizione è salute” è, infatti, un progetto realizzato dalla FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio) e dalla LND (Lega Nazionale Dilettanti) per esortare bambini e ragazzi che giocano a calcio ad adottare scelte alimentari attente e consapevoli. Grazie alla creazione di una dispensa informativa per le famiglie e alla realizzazione di 20 convegni regionali su alimentazione e sport, “Nutrizione è salute” ha coinvolto oltre 1.400.000 famiglie, 1.200.000 bambini e ragazzi dai 5 anni in su e 200.000 dirigenti, tecnici e allenatori.¹²⁰

Il forte legame del marchio con il mondo dello sport è confermato anche dal progetto “Rio Mare nutre il tuo sport” (**figura 16**), grazie al quale l'azienda ha voluto evidenziare i benefici di sport e corretta alimentazione assumendo come *testimonial* una serie di importanti atleti italiani, tra cui il pluripremiato ciclista su strada Elia Viviani, il celebre triatleta olimpico Alessandro Fabian, la giovane promessa del nuoto Simona Quadarella e la sciatrice alpina Federica Brignone, nota per essere la sportiva italiana più vincente della sua disciplina nella Coppa del Mondo, dove si è imposta ben 20 volte. Grazie a queste importanti figure, Rio Mare ha voluto condividere con il pubblico le loro storie, i loro sacrifici, la loro preparazione alle Olimpiadi di Tokyo 2021, ma anche i loro suggerimenti per una dieta bilanciata e adatta a tutti coloro che praticano un'attività fisica costante.

¹²⁰ <https://qualitaresponsabile.it/i-nostri-progetti/nutrizione-e-salute>

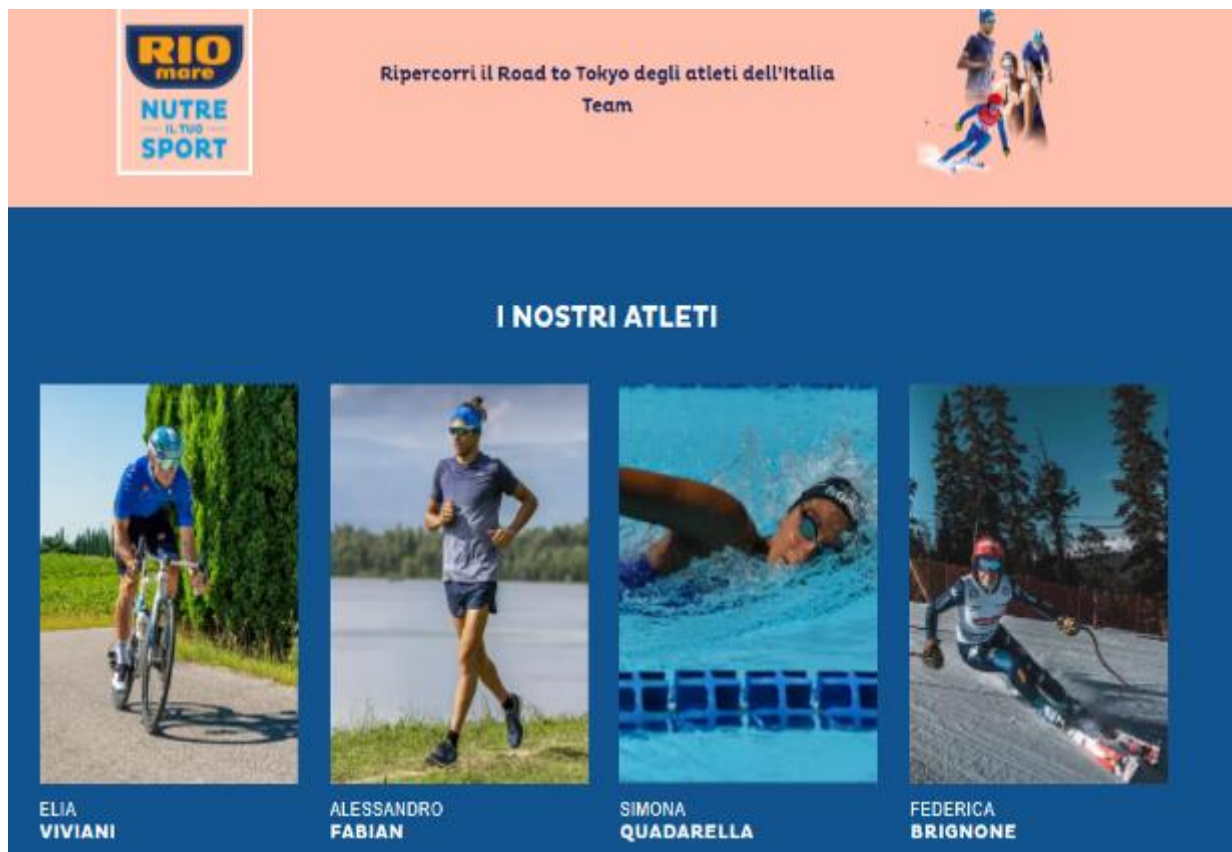


Figura 16: La sezione del sito ufficiale del brand dedicata al progetto “Rio Mare nutre il tuo sport”

Sempre nell’ambito di “Rio Mare nutre il tuo sport”, dal 2019, il brand di Bolton Group ha voluto, inoltre, supportare concretamente le iniziative della società sportiva Obiettivo 3, ideata dal campione paralimpico Alex Zanardi per reclutare, appassionare e sostenere economicamente soggetti disabili che desiderano iniziare ad intraprendere un’attività sportiva. In virtù di questa *partnership*, ogni anno Rio Mare elargisce un sostegno monetario ad una serie di atleti che si sono distinti nelle loro discipline e che sono già riusciti ad ottenere traguardi rilevanti. L’impresa, dunque, si schiera a favore della necessità di incoraggiare lo svolgimento dello sport a tutti i livelli, ponendo particolare attenzione nei confronti di chi si mette alla prova quotidianamente per raggiungere i propri risultati e superare con coraggio i propri limiti.

Dall’analisi effettuata, è quindi possibile sostenere che, grazie alla presenza di Rio Mare, il gruppo Bolton possa contare su un marchio estremamente attento alle esigenze dei consumatori attuali, che vogliono intrattenere relazioni costanti con brand affermati non solo nella vendita di prodotti e servizi di alta qualità, ma anche nel rispetto dell’ambiente, della biodiversità, dell’inclusione e dei diritti umani. Oggi, infatti, sempre più brand sono a tutti gli effetti istituzioni sociali, che hanno compreso che la dimensione etica del *business* non può più essere messa in secondo piano. Come vedremo più avanti, nell’intervista a Paolo Iabichino, *Impact Advisor* e Direttore Creativo di *Ocean Words*, si è posto l’accento sul fatto che il marketing, in precedenza impegnato soprattutto nel comunicare un marchio nel modo migliore, oggi si trova di fronte ad una sfida certamente più ambiziosa: agire e assumere una precisa posizione di fronte alle tensioni culturali e sociali che riguardano la collettività. Rio Mare, che già tanto ha fatto con le numerose iniziative sopra descritte, ha deciso di usare *Ocean Words* per andare oltre la responsabilità sociale d’impresa, coinvolgendo e ingaggiando,

tramite il digitale, un numero sempre più alto di utenti sensibili alla tutela dell'ecosistema marino, delle sue specie e della sua bellezza. Tuttavia, prima di approfondire con cura il caso *Ocean Words*, è opportuno offrire una panoramica più generale dell'approccio comunicativo di Rio Mare in televisione, sul suo sito Internet e sui suoi canali social ufficiali, evidenziando analogie e differenze rispetto ai contenuti veicolati tramite il suo *digital* e *instamagazine*. Per fare ciò, si ripercorreranno brevemente alcuni celebri spot tv del brand e le principali caratteristiche del suo portale web, per poi concentrare l'attenzione sulla sua *content strategy* nelle tre piattaforme di *engagement* per eccellenza: Instagram, Facebook e YouTube.

3.1.2: L'ecosistema comunicativo di Rio Mare

Da oltre 50 anni Rio Mare è entrato a far parte della tavola di tanti consumatori, che ne hanno saputo apprezzare la leggerezza, la qualità e l'attenzione evidente per la tutela di mari, oceani e, più in generale, del pianeta. Non c'è dubbio che la popolarità del brand sia dovuta anche alla sua strategia comunicativa, che fin da subito ha espresso il suo massimo potenziale tramite la televisione. L'utilizzo costante del piccolo schermo ha consentito, infatti, al marchio di Cermenate di farsi conoscere in maniera chiara e trasparente, attraverso immagini in grado di esaltare il gusto, la naturalezza e la tracciabilità dei propri prodotti.

L'avvento della rivoluzione digitale e del web 2.0, tuttavia, ha costretto Rio Mare ad estendere la propria comunicazione anche sui media digitali, in particolare sul suo sito Internet www.riomare.it, sui suoi canali ufficiali Instagram, Facebook e YouTube e sul *digital* e *instamagazine* *Ocean Words*. Ogni canale di proprietà del brand, infatti, assolve ad una specifica funzione:

- il sito web desidera offrire una panoramica generale del marchio, mettendo in evidenza i suoi obiettivi, i suoi progetti e le ricette per tutta la famiglia;
- i canali ufficiali Instagram, Facebook e YouTube si concentrano quasi del tutto sulla pubblicazione di contenuti promozionali classici, proponendo in quantità nettamente inferiore post di informazione e di sensibilizzazione della *community*.
- l'*instamagazine* *Ocean Words* e il suo sito web www.oceanwords.it sono stati, invece, creati per effettuare una strategia di *brand journalism* volta a sensibilizzare e ad attivare un numero sempre più ampio di utenti sul tema della salvaguardia di mari e oceani. A differenza dei canali social ufficiali di Rio Mare, su *Ocean Words* il brand non promuove mai i suoi prodotti, ma porta avanti una preziosa attività di informazione sulle tematiche che più gli stanno a cuore e che più si dimostrano coerenti con i suoi valori, con la sua *mission* e la sua *vision*.

In questo paragrafo analizzeremo gli aspetti più rilevanti della comunicazione di Rio Mare tramite la televisione, il sito e i social media ufficiali, lasciando fuori il mondo *Ocean Words*, che sarà esaminato con maggior rigore nelle pagine successive. In particolare, l'analisi preliminare dell'ecosistema comunicativo del brand seguirà un approccio descrittivo, mentre *Ocean Words* sarà approfondito grazie all'utilizzo di due note tecniche di ricerca qualitative: la *content analysis* e l'intervista.

Cominciando dagli spot televisivi, essi hanno sempre messo in primo piano le caratteristiche funzionali dei prodotti Rio Mare. Negli anni '60 e '70 la pubblicità si è concentrata esclusivamente sul tonno in scatola, famoso per essere condito soltanto con olio e sale e per la sua tenerezza che gli consente ancora oggi di essere tagliato con un grissino. In questi spot, il marchio ha voluto sempre sottolineare che si tratta di un prodotto di prima scelta, che utilizza le parti migliori del tonno pinna gialla, conosciuto per la sua qualità pregiata e per le sue ottime proprietà nutritive.¹²¹ Arrivati negli anni '80, il brand ha avviato la promozione delle sue “Insalatissime”, alimento a base principalmente di tonno, verdure, legumi, farro e mais che ha riscosso fin da subito un ottimo successo, soprattutto per la sua comodità e per la sua capacità di essere consumato rapidamente a casa, al lavoro o all'aperto.¹²² Dopo una serie di spot in cui il tonno in scatola è apparso in contesti come un matrimonio o una serata tra amici, negli anni '90 l'azienda di Cermenate ha lanciato sul mercato i “Rio Mare Snack”, paté di tonno e salmone spalmabili su pane, crostini e sugli ingredienti più amati. Il primo spot su questi nuovi prodotti è stato trasmesso nel 1995 (**figura 17**) e si è distinto dai precedenti per i suoi protagonisti: un grissino parlante e 4 bambini, resi memorabili da frasi in rima come “Rio Mare Snack, lo apri e tac. Rio Mare Snack, lo spremi e zac” e “Rio Mare Snack, ci piace un sac”.¹²³ Se in precedenza i messaggi pubblicitari si rivolgevano principalmente alle famiglie e ad una popolazione soprattutto adulta, con i “Rio Mare Snack”, l'azienda ha voluto avviare un processo di avvicinamento anche al target dei giovanissimi, che avrebbero potuto gradire un prodotto da poter usare nelle merende con gli amici e, più in generale, durante i loro spuntini.



Figura 17: *Un collage di due estratti dallo spot del 1995 dedicato a “Rio Mare Snack” e rivolto ad un pubblico di giovanissimi*

Negli anni 2000, la comunicazione televisiva di Rio Mare si è aperta sempre più agli altri prodotti come il salmone, lo sgombrò e i sughi per la pasta, pur mantenendo un'attenzione prioritaria verso il tonno in scatola. Con l'avvento del nuovo secolo, gli spot hanno continuato ad esaltare il gusto e la tradizione tipica del brand,

¹²¹ A tal proposito si veda lo spot andato in onda durante il Carosello 1968: <https://www.youtube.com/watch?v=YS8Y0GMat9Y> e la celebre pubblicità del 1978, trasmessa dopo l'estensione del marchio in Grecia: <https://www.youtube.com/watch?v=OEq54ap1MoM&t=1s>

¹²² Spot Insalatissime 1986: <https://www.youtube.com/watch?v=q6mGPvpPYnk>

¹²³ <https://www.youtube.com/watch?v=B9n59pkPgps>

dando ampio spazio a scene di convivialità, incontri tra amici e momenti di relax. Diversi anche i *testimonial* famosi che hanno voluto prestare il proprio volto durante le pubblicità apparse in tv: tra questi, ricordiamo la star di Hollywood Kevin Costner nel 2014 e il celebre attore italiano Alessandro Gassmann a partire dal 2016. Entrambi i personaggi si sono resi protagonisti di *advertisement* in cui Rio Mare ha voluto anche esaltare le bellezze del territorio italiano, focalizzando spesso il suo interesse su diverse zone della costiera amalfitana, che hanno rappresentato lo sfondo ideale in cui gustare tonno, salmone e insalatissime in compagnia. Tuttavia, nonostante l'impegno di Rio Mare nel valorizzare i meravigliosi luoghi marittimi della penisola, nel 2014, proprio in occasione della messa in onda di uno spot con Kevin Costner, l'azienda è stata accusata di aver proposto in televisione una falsa immagine panoramica della piccola frazione di Erchie, in provincia di Salerno.¹²⁴ In particolare, il marchio è stato criticato per aver pubblicizzato una splendida veduta di Erchie, aggiungendo digitalmente una torre con il faro al posto della reale Torre Saracena. Questo piccolo incidente ha portato Rio Mare a riflettere sull'importanza di promuovere in maniera del tutto autentica i tesori d'Italia e sulla necessità di farlo fin da subito, sia con lo stesso Costner, sia in seguito con Gassmann, che è tornato a girare diversi spot proprio sulla costiera amalfitana.

Interessante e ricca di immagini di condivisione è poi la pubblicità che Rio Mare ha diffuso nel mese di maggio, pochi giorni dopo la fine del *lockdown* dovuto all'emergenza Coronavirus.¹²⁵ In questa occasione, il brand ha voluto evidenziare con forza uno dei pochi aspetti positivi delle tante ore trascorse dentro casa, cioè il fatto che, insieme ai nostri cari, abbiamo potuto sfornare pizze, preparare ricette e allo stesso tempo assaggiare e far gustare tanti piatti. Lo spot si chiude con la frase "Per noi mangiare bene è un modo per vedersi bene", pronunciata mentre i membri di una famiglia si ritrovano tutti insieme in un terrazzo per un pranzo in serenità. Anche in questo caso, è dunque evidente la volontà di Rio Mare di esaltare uno dei momenti in cui i suoi prodotti possono essere maggiormente apprezzati: un pasto in compagnia, con le persone che più si amano.



Figura 18: Il momento di convivialità che chiude lo spot di Rio Mare pubblicato a maggio 2020

¹²⁴ <https://youmedia.fanpage.it/video/ab/U0pm4eSwTiJDCLos>

¹²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=nI-zEustJzE>

Passando all'analisi del sito web www.riomare.it, diverse sue caratteristiche sono già emerse durante la presentazione dell'azienda nel paragrafo 3.1.1, ma vale comunque la pena approfondire il modo in cui il brand si esprime tramite questo mezzo di comunicazione, ormai divenuto imprescindibile per presentarsi al meglio di fronte ad una *community* sempre più esigente e connessa. Secondo Hofacker¹²⁶, un buon sito internet deve essere in grado di garantire:

- *exposure*: cioè deve fare in modo che l'utente sia portato a non abbandonare la pagina nell'immediato, bensì di rimanere al suo interno per una quantità di tempo tale da consentirgli di assorbire adeguatamente i contenuti visualizzati;
- *attention*: il sito web deve disporre di una combinazione bilanciata di testo e immagini, in grado di mantenere alta l'attenzione del pubblico;
- *comprehension and perception*: la pagina online deve essere considerata di facile comprensione dalla maggioranza degli utenti;
- *yielding and acceptance*: il sito deve essere capace di fornire informazioni chiare e trasparenti, delle quali l'utente riesca a fidarsi dopo un'attenta lettura;
- *retention*: l'obiettivo principale di una pagina web deve essere trasformare le persone da semplici utenti a frequentatori abituali del sito.

Esaminando il portale online di Rio Mare, è possibile affermare che esso sia piuttosto fedele ai cinque criteri delineati da Hofacker. Disponibile in 25 lingue, il sito si presenta di facile comprensione, mettendo a disposizione molteplici sezioni che consentono all'utente di collegarsi alle specifiche aree di suo interesse. Piuttosto ricchi di contenuti sono gli spazi dedicati ai prodotti e alle ricette: in entrambi i casi l'azienda fornisce agli utenti informazioni dettagliate sulle caratteristiche degli alimenti e sulle soluzioni migliori per renderli i veri protagonisti di un piatto con i fiocchi. In particolare, nella sezione "ricette sfiziose", è possibile accedere a numerosi video per preparare pasti diversi dall'ordinario (**figura 19**), nonché ad una serie di filmati dal titolo "I classici Riovisitati", in cui lo chef Roberto Valbuzzi e la conduttrice televisiva Michela Coppa spiegano rapidamente come riproporre i classici della cucina italiana con un pizzico di fantasia. Inoltre, questa sezione offre a tutti gli utenti la possibilità di visualizzare varie tipologie di ricette realizzate in collaborazione con "Chef in camicia", la *food media company* nata dall'idea di tre blogger che, dopo alcune esperienze nel settore della cucina tradizionale, hanno deciso di puntare tutto sul digitale, utilizzando i social media, in particolare Instagram, YouTube e Facebook, per raccontare il mondo del cibo a 360°, rendendolo sempre più accessibile e inclusivo grazie ad un linguaggio e ad uno stile comunicativo rapido e diretto.

¹²⁶ Hofacker, Charles F. *Internet Marketing*, New York: John Wiley & Sons, 2001

VIDEO RICETTE

Rio Mare rende sfiziosi anche i tuoi piatti più semplici



Figura 19: Tre esempi di video ricette per fidelizzare i consumatori e gli utenti che visitano il sito del brand

Il sito di Rio Mare presenta, quindi, un approccio piuttosto interattivo, per mezzo del quale l'utente viene continuamente esortato a mettersi alla prova e ad entrare in relazione con il brand. Ciò è confermato dalle sezioni "Insieme per gli oceani" e "Concorsi", in cui l'utente viene invitato rispettivamente a fare la propria parte per la difesa degli ecosistemi marini e a partecipare a iniziative in cui sono in palio premi e promozioni commerciali. In particolare, lo spazio riguardante "Insieme per gli oceani" si compone di un'area dedicata ai più piccoli, in cui è possibile scaricare materiali didattici e leggere un *digital book* in cui la piccola Ondina racconta dei suoi incontri con personaggi che le parlano del mare, delle sue bellezze, ma anche dei pericoli a cui ogni giorno è sottoposto. Esempio, ad esempio, è la pagina in cui Ondina riporta l'amara riflessione di Donald, l'uomo più anziano di un villaggio in cui è appena giunta: "Negli ultimi anni il caldo è aumentato, le tempeste sono sempre più frequenti e soprattutto gli uomini non rispettano l'Oceano. A volte utilizzano le bombe per pescare o altri metodi di pesca distruttivi. Così pescano molti pesci, ma mettono a rischio tutto ciò che vive nel mare. I pesci sono sempre di meno e anche i coralli, che erano i più belli del mondo, stanno piano piano morendo".¹²⁷ Dal 19 maggio 2022, inoltre, il progetto "Insieme per gli Oceani" è approdato anche in libreria, con un testo illustrato per i più piccoli dal titolo "La straordinaria avventura di Ondina e Oceano", che si concentra sulla necessità di tutelare mari e oceani fin da quando si è bambini, affinché le generazioni di oggi e domani possano beneficiare di un mondo più vivibile e sicuro.¹²⁸

Nelle prossime pagine vedremo che *Ocean Words* ha avuto il merito di saper costruire su questa importante tematica un grande quantità di materiale editoriale, che spesso non punta soltanto ad informare gli utenti, ma anche a spingerli all'azione per evitare che il cambiamento climatico, l'inquinamento e la pesca illegale portino il pianeta al collasso. L'analisi farà luce sul fatto che *Ocean Words* rappresenta un progetto che vuole andare oltre il programma "Qualità Responsabile" che, ricomprendendo anche "Insieme per gli oceani", si distingue per il gran numero di iniziative e per la sua visione costantemente proiettata verso il futuro. Essendo un pilastro

¹²⁷ <https://www.riomare.it/bambina-e-oceano>

¹²⁸ <https://www.facebook.com/RioMareItalia/photos/a.194116727272878/7775031209181354>

delle strategie di *business* di Rio Mare, l'azienda ha dedicato a "Qualità Responsabile" un'intera sezione del sito web, sottolineando principalmente la sua forte volontà di tutelare e migliorare la salute degli *stock* ittici, garantire la tracciabilità del proprio pesce dalla barca alla tavola e promuovere una progressiva trasformazione del proprio mercato grazie alla collaborazione con partner di rilievo e con *stakeholder* desiderosi di rendere la filiera sempre più sostenibile.

Infine, molto interessante e in linea con i valori del brand, è l'area dedicata ad una serie di approfondimenti sul tema "Salute e benessere". In questo spazio Rio Mare mette a disposizione degli utenti piccoli articoli incentrati sull'importanza del pesce nella dieta mediterranea, sul valore nutritivo dei prodotti ittici soprattutto per i bambini e anche sulle modalità migliori per portare avanti un'alimentazione equilibrata senza mai rinunciare al sapore. Questi contenuti presentano un taglio fortemente promozionale, visto che il brand li utilizza per ricordare la capacità di Rio Mare nel garantire una vita sana e una nutrizione completa. Così, invece, non avviene per i pezzi pubblicati da *Ocean Words*, che, seguendo fedelmente le regole del *brand journalism*, non promuove mai in maniera diretta i prodotti del marchio, ma informa su tutto ciò che ruota intorno ad esso.

Spostiamoci ora all'analisi dei tre canali social ufficiali utilizzati da Rio Mare: il suo profilo Instagram, la sua pagina Facebook e il suo *account* YouTube. Cominciando da Instagram, è necessario precisare che, al momento, soltanto su questa piattaforma, Rio Mare è attivo in tre profili diversi: il primo, denominato "@riomare"¹²⁹, propone contenuti esclusivamente in lingua italiana, mentre il secondo e il terzo, chiamati "@riomareglobal"¹³⁰ e "@riomarearabia"¹³¹, utilizzano rispettivamente l'inglese e l'arabo per rivolgersi ad un *target* molto più ampio, che ricomprende soprattutto i consumatori dei paesi esteri in cui il brand è ormai consolidato. Questa differenziazione non è più presente né su Facebook, dove la pagina in lingua italiana può essere visualizzabile in altri 17 idiomi, né su YouTube, in cui Rio Mare utilizza un unico profilo per caricare video e *playlist* in tante lingue diverse. Su Instagram, la nostra attenzione sarà rivolta al profilo in lingua italiana, soprattutto perché i contenuti pubblicati sono generalmente simili a quelli presenti sull'*account global* e *arabia*.

Detto questo, il profilo Instagram di Rio Mare Italia si caratterizza per un approccio comunicativo incentrato principalmente sulla promozione di prodotti e ricette (**figura 20**), nonché dei propri *testimonial* sportivi, che, per mezzo di immagini, video e brevi *copy*, condividono con la *community* aneddoti sulla loro carriera, suggerimenti e consigli per un'alimentazione corretta e ricca del giusto apporto energetico. Come anticipato, questo profilo si serve di una strategia di comunicazione del tutto diversa rispetto a quella proposta nell'*instamagazine Ocean Words*: da una parte, infatti, si assiste ad una diffusione di contenuti principalmente pubblicitari, improntati sulle logiche del marketing tradizionale, dall'altra, invece, si è di fronte ad un prodotto editoriale, che segue maggiormente i criteri di una testata giornalistica, piuttosto che di un'impresa focalizzata

¹²⁹ <https://www.instagram.com/riomare/channel/>

¹³⁰ <https://www.instagram.com/riomareglobal/>

¹³¹ <https://www.instagram.com/riomarearabia/>

sulla massimizzazione del profitto. Questo conferma che, separando la sfera promozionale da quella totalmente informativa, Rio Mare ha adottato lo stesso stile di comunicazione di due importanti realtà come Parmigiano Reggiano e Banca Mediolanum, che su Instagram non possiedono soltanto il loro profilo aziendale principale, ma anche quello dei loro *corporate magazine* “Scaglie” e “Centodieci”, che seguono un piano editoriale del tutto diverso e più specifico rispetto all’account ufficiale della loro azienda.



Figura 20: Uno dei tanti post di carattere promozionale presenti sul profilo Instagram @riomare

Di inferiore quantità sono i post dedicati, invece, al rispetto di mari e oceani: più precisamente, in questo profilo l’attenzione è posta esclusivamente sull’iniziativa “Insieme per gli Oceani”, della quale in maniera periodica Rio Mare ricorda i principali progetti e la sezione web per approfondirli. L’obiettivo del marchio è, infatti, lasciare all’*instamagazine* Ocean Words il compito di concentrarsi su contenuti di informazione ed *engagement*, grazie ai quali si possa attivare ed educare una *community* sempre più sensibile nei confronti del bene comune. Lo scopo dell’azienda sembra essere quello di evitare la gestione di due profili “fotocopia”, che potrebbero provocare confusione tra gli utenti e minore efficacia delle pubblicazioni.

Al di là di ciò, la comunicazione di Rio Mare su Instagram si caratterizza per l’utilizzo di un “*tone of voice*” fresco ed ingaggiante, che si rivolge principalmente alle famiglie, ma anche ai più giovani e a tutti coloro che desiderano sperimentare pasti veloci e sfiziosi. La scelta di corredare il proprio *feed* con ricette da provare e con numerose “*call to action*” testimonia la volontà del marchio di stabilire una relazione costante con i propri seguaci, in cui azienda e utenti comunicano del tutto alla pari. Rio Mare è riuscito in questo intento grazie all’utilizzo di un corretto *visual storytelling*, che nel marketing fa riferimento soprattutto alla capacità di effettuare la narrazione di un prodotto o servizio attraverso immagini che ne possano esaltare il valore e le potenzialità. Il brand è, infatti, consapevole che, su Instagram, gli iscritti sono sempre più attratti da un’azienda in base alle sensazioni che essa è in grado di trasmettere, tanto che la comunicazione d’impresa fa ormai totale

affidamento a strategie capaci di colpire prima di tutto la componente emozionale e psicologica del consumatore. Attraverso i propri contenuti grafici, abbinati a *caption* brevi e coinvolgenti, Rio Mare è riuscito a mostrare il proprio lato più creativo ed originale, grazie al quale è riuscito ad aumentare progressivamente il proprio numero di *follower*, che oggi sono più di 16.000. Il marchio ha, quindi, seguito alla lettera i suggerimenti di Walter e Gioglio, secondo cui un *visual storytelling* di successo non deve focalizzarsi soltanto sui pregi del proprio *business*, ma deve anche comunicare e intercettare le passioni e gli interessi di clienti e utenti.¹³² Adeguato è, inoltre, l'uso degli *hashtag* che, in questa piattaforma, possono essere definiti come parole chiave che, venendo precedute dal simbolo del cancelletto (#), svolgono il ruolo di aggregatori di contenuti. Infatti, se su Instagram si clicca su un *hashtag*, è possibile visualizzare nell'immediato foto e video riguardanti uno specifico argomento. Rio Mare, ad esempio, utilizza costantemente *hashtag* come #raccontidigusto, #ricettesfiziose e #nutreiltuosport, per mezzo dei quali riesce a ribadire i principali temi che ha deciso di affrontare sul suo profilo.

Spostando il nostro interesse sulla pagina Facebook "Rio Mare"¹³³, notiamo che buona parte dei contenuti sono gli stessi del profilo Instagram. Tuttavia, in questo canale, la frequenza di pubblicazione è più ridotta, visto che il brand ha deciso di non ripostare quel tipo di ricette che su Instagram sono proposte in formato "carosello", cioè con una serie di immagini che si susseguono una dopo l'altra. In ogni caso, è evidente che, nella gestione dei due canali di comunicazione finora analizzati, Rio Mare adotti un approccio crossmediale, che consente ai contenuti di adattarsi alle specificità linguistiche di ciascuna piattaforma. Molto più elevato è il numero di utenti che segue il marchio di Cermenate su Facebook: più di 405.000 sono i follower attuali, tra i quali è possibile ricomprendere numerosi utenti che, a seconda del proprio paese di appartenenza, scelgono di visualizzare la pagina in una delle tante lingue disponibili.

Concentrando l'attenzione su alcune piccole differenze tra i canali Instagram e Facebook del brand, vale la pena sottolineare che, su questo ultimo social media, si assiste ad una frequenza più alta di contenuti di taglio informativo, quasi sempre corredati da *link* che rimandano ad una delle sezioni del sito web di Rio Mare. A differenza di Instagram, infatti, in un post Facebook è possibile cliccare direttamente su un collegamento ipertestuale, attraverso il quale l'utente può approfondire nell'immediato una notizia di suo interesse. Un esempio è rappresentato dal post che Rio Mare ha pubblicato a fine gennaio relativamente ad uno dei tanti concorsi volti a supportare il lavoro di Banco Alimentare, ONLUS attiva dal 1989 nella fornitura di cibo per i più bisognosi e nella lotta allo spreco (**figura 21**). In poche righe, associate ad un breve video di 11 secondi, il brand ha voluto ricordare l'importanza di questa iniziativa, ribadendo implicitamente il suo impegno nel sociale e nella riduzione delle disuguaglianze.

¹³² Walter, Ekaterina, Gioglio, J. *The power of visual storytelling. How to use visuals, videos, and social media to market your brand*, New York: McGraw-Hill, 2014

¹³³ <https://www.facebook.com/RioMareItalia>



Rio Mare

28 gennaio

Acquista almeno 5€ di prodotti Rio Mare, conserva lo scontrino e partecipa all'iniziativa Un Tonno per Tutti. Puoi vincere ogni giorno 100€ in buoni spesa e, in estrazione finale, un anno di spesa! In più, ci aiuterai a sostenere Banco Alimentare donando 350.000 pasti a chi è in difficoltà.

Concorso valido dal 03/01/2022 al 13/03/2022.

Leggi il regolamento e la privacy policy su

<https://untonnopertutti.riomare.it/landing>



Figura 21: Un post di Rio Mare sulla sua pagina Facebook dedicato al concorso per sostenere il Banco Alimentare e coloro che sono in difficoltà

Tuttavia, anche su Facebook, la comunicazione dell'azienda mantiene prevalentemente uno stampo promozionale, che ci permette di affermare che Rio Mare consideri i social network ufficiali soprattutto una preziosa vetrina per pubblicizzare, con costi molto più contenuti rispetto a quelli dei media tradizionali, la sua ampia gamma di prodotti alimentari. Infatti, se passiamo ad esaminare brevemente anche la struttura del canale YouTube¹³⁴, ci accorgiamo che alcune delle sue *playlist*, sia in italiano sia nei vari idiomi stranieri, sono del tutto dedicate alla riproposizione delle versioni integrali o ridotte degli spot andati in onda in televisione. L'account, che attualmente accoglie 10.200 iscritti, rappresenta una preziosa *repository* dei tanti video realizzati per comunicare al meglio le iniziative del brand, nella convinzione che, attraverso la forza delle immagini in movimento, si possano veicolare sensazioni e valori capaci di stimolare l'interesse e il coinvolgimento degli utenti.

Tra i tanti progetti comunicati su YouTube, alcuni video si concentrano sul programma "Insieme per gli oceani", andando ad approfondire in maniera dettagliata il tema della salvaguardia delle acque e della sua

¹³⁴ <https://www.youtube.com/user/RioMareOfficial/videos>

biodiversità. Per farlo, Rio Mare si affida sempre ad Ondina, bambina immaginaria che, nel suo dialogo con l'oceano, riesce a dar voce sia alle molteplici bellezze dell'ecosistema marino, sia ai numerosi pericoli che questo corre ogni giorno. Esempio, ad esempio, è il filmato, della durata di 5 minuti e 10 secondi, in cui, tramite il racconto di Ondina e dell'oceano, Rio Mare offre la testimonianza di diversi abitanti dell'isola di Tetepare, tra cui Donald, di cui già abbiamo parlato nelle pagine precedenti quando abbiamo illustrato il *digital book* per bambini dedicato alla protezione marina. Questo video, di cui in **figura 22** sono disponibili due estratti, rappresenta uno dei pochi contenuti dei canali ufficiali Rio Mare che possiede le stesse caratteristiche delle pubblicazioni effettuate da *Ocean Words*: la clip, infatti, ha un approccio altamente informativo, ma allo stesso tempo punta a sensibilizzare e soprattutto attivare una *community* di utenti e consumatori che vuole fare la sua parte per contribuire ad un mondo più sicuro e pulito per tutti gli esseri viventi.



Figura 22: Un'unica immagine con due estratti dal video "La bambina e l'oceano" pubblicato sul canale YouTube di Rio Mare: a sinistra l'invito all'azione del brand, sulla destra il volto della giovane Ondina

Tuttavia, come capiremo meglio dall'intervista con Paolo Iabichino nelle pagine successive, Rio Mare ha scelto di puntare soprattutto su *Ocean Words* per veicolare un'ulteriore tipologia di comunicazione, coerente con l'identità del brand, ma diversa da quella marcatamente promozionale dei canali ufficiali e incentrata sulla diffusione di articoli dal taglio giornalistico e attivista. Una sfida ambiziosa, ma necessaria, visto che i consumatori non valutano più un marchio soltanto per i punti di forza dei suoi prodotti, ma anche per la sua adesione ad una serie di cause che coinvolgono l'intera collettività. Rio Mare ha, infatti, compreso che, pur essendo essenziale portare avanti attività che garantiscano profitto, sia altrettanto fondamentale intervenire per bloccare lo stato di trascuratezza e degrado in cui versano le acque della Terra. Come riuscirci? Attraverso la forza del *brand journalism*, una tecnica imprescindibile per consentire alle aziende di mostrare il loro lato più umano, attento alle esigenze e alle istanze di un pubblico sempre più informato e consapevole.

3.2: Metodologia e domanda di ricerca

Come emerge dalle pagine precedenti, *Ocean Words* è il *digital e instamagazine* di Rio Mare, creato per informare gli utenti sulle bellezze di mari e oceani, ma anche per sensibilizzarli e attivarli di fronte ai gravi pericoli che ogni giorno vivono le acque del pianeta e, più in generale, il suo intero ecosistema. Per riuscire a raggiungere questo duplice obiettivo, Rio Mare ha deciso di sfruttare la tecnica del *brand journalism*, che consente alle aziende di fare informazione su tutto ciò che ruota intorno a loro attraverso l'utilizzo di mezzi di proprietà come il *corporate magazine*, i social media o le loro tv e radio. Nel capitolo 1, abbiamo mostrato, infatti, numerosi esempi di brand che hanno deciso di trasformarsi in *media company*, con lo scopo di riuscire a trasmettere la loro essenza multidimensionale, che, in diversi casi, non è più soltanto quella di un'impresa impegnata nel raggiungimento del profitto, ma anche quella di un'istituzione che, insieme a tanti consumatori e cittadini, desidera prendere posizione su una tematica di ampio interesse per la collettività. *Ocean Words* rappresenta la sintesi di ciò che stiamo affermando, poiché appare agli occhi del pubblico come una piattaforma di informazione e allo stesso tempo di attivismo partecipato.

L'intento di questa ricerca è, dunque, dimostrare, attraverso un'analisi qualitativa di tipo esplorativo, che il *brand journalism*, oltre ad informare a 360° su un marchio e sui suoi valori, può essere utilizzato anche come un valido strumento per effettuare attivismo di marca. Per fare ciò, si procederà in questo modo:

- Prima di tutto, si esaminerà con attenzione la struttura dell'*instamagazine @oceanwords* e del suo sito web www.oceanwords.it. Questo primo *step* sarà utile per approfondire i principali obiettivi del *corporate magazine* di Rio Mare, le tematiche trattate e i suoi progetti per il futuro.
- In secondo luogo, si svolgerà una *content analysis* per codificare il testo di una serie di articoli che hanno lo scopo non solo di aggiornare gli utenti, ma anche di invitarli all'azione per risolvere un problema che riguarda il bene comune. In particolare, grazie all'attività di *coding*, sarà possibile individuare i concetti e i significati che *Ocean Words* desidera far coincidere con la sua *mission* e quindi rintracciare la presenza di specifiche parole e tematiche, per mezzo delle quali si potrà ricostruire il messaggio che Rio Mare vuole trasmettere ai propri lettori. Questo tipo di analisi verrà eseguita con il supporto del *software* Nvivo, una delle applicazioni più note nel campo della ricerca qualitativa.
- Infine, si riporteranno i risultati dell'intervista con Paolo Iabichino, *Impact Advisor* e Direttore Creativo di *Ocean Words*. Grazie alle parole del professor Iabichino, celebre scrittore pubblicitario e fondatore dell'Osservatorio *Civic Brands* con Ipsos Italia, si cercherà di confermare ciò che emergerà dalle precedenti analisi. Più precisamente, si porrà l'attenzione sul fatto che, con l'apertura di *Ocean Words*, Rio Mare sia voluto andare oltre la responsabilità sociale d'impresa, creando una vera e propria macchina editoriale in grado di esortare numerosi cittadini all'azione.

Tramite questi tre passaggi, si potrà fornire una panoramica piuttosto dettagliata delle caratteristiche, per certi versi uniche, di *Ocean Words*, che rappresenta sicuramente un modello virtuoso per molti *business* che

aspirano a comunicare a pieno sia la loro identità, sia il loro legame con una serie di valori che stanno a cuore a tanti consumatori.

3.3: *Ocean Words: brand journalism e attivismo di marca per la salvaguardia degli oceani*

Nelle pagine precedenti, si è già potuto intuire che *Ocean Words* è il progetto di *brand journalism* di Rio Mare, proposto attraverso l'utilizzo di un *magazine* su Instagram e del sito web www.oceanwords.it, che funge da *repository* per gli articoli più lunghi. L'obiettivo principale di *Ocean Words* è raccontare il mare, il suo ruolo fondamentale per la sopravvivenza e soprattutto l'importanza della sua salvaguardia. Questo *digital e instamagazine*, infatti, si configura come un progetto editoriale in continua evoluzione che, richiamando l'attenzione sulle continue minacce che affliggono le acque del pianeta, desidera esortare e attivare gli utenti a compiere azioni concrete di tutela. Come ricorda Sabrina Timpanaro, *Marketing Director Italy* della *Business Unit Food* del Gruppo Bolton, educazione e attivismo rappresentano i due principi chiave di *Ocean Words*, un progetto di comunicazione che, servendosi di una strategia narrativa giovane e fresca, vuole essere la voce del mare, evidenziandone segreti, pericoli, ma anche iniziative messe in atto per proteggerlo.¹³⁵

Ad oggi, l'*instamagazine* voluto da Rio Mare conta 10.000 follower, che rappresentano una *community* fortemente attiva e motivata ad offrire il proprio contributo per migliorare la salute delle acque del pianeta e dell'intero ecosistema. Da settembre 2020, mese della sua nascita, ad oggi, *Ocean Words* ha pubblicato su Instagram più di 150 articoli, che focalizzano l'attenzione sulle creature marine più rare e sulle bellezze offerte dagli oceani, ma anche e soprattutto su tematiche come la necessità di intervenire per contrastare l'inquinamento da plastica, l'estinzione di numerose specie a rischio e gli effetti del cambiamento climatico. Il sito web www.oceanwords.it, invece, presenta un numero molto più ridotto di articoli, quasi 30, che, oltre a fornire approfondimenti testuali, propongono video e podcast che rendono i contenuti offerti ancora più dinamici e interattivi.

Al di là delle loro differenze, *instamagazine* e sito web sono accomunati dal fatto che i loro articoli si dividono in quattro categorie:

- *Protezione marina*: *Ocean Words* mette a disposizione notizie e iniziative per la difesa degli ecosistemi marini, esortando costantemente i lettori ad effettuare la propria parte per il benessere della collettività. Gli articoli si focalizzano su argomenti come: l'importanza di preservare la biodiversità, il gran numero di rifiuti che invadono le acque del pianeta e i danni provocati dallo scioglimento dei ghiacciai.
- *News dagli oceani*: in questo caso l'*instamagazine* e il sito web propongono soprattutto articoli incentrati sulle creature marine meno conosciute e su scoperte e progettualità realizzate nei fondali marini. Anche tramite questo tipo di contenuti, Rio Mare diffonde spesso la sua "*call to action*", ricordando allo stesso tempo le sue principali attività per custodire oceani, mari, fiumi e spiagge.

¹³⁵ https://www.askanews.it/economia/2021/05/12/ocean-words-raccontare-il-mare-per-costruire-community-attiva-pn_20210512_00088/

- *Persone del mare*: con questa rubrica, *Ocean Words* desidera dare voce a tante persone che vivono il mare quotidianamente e che si impegnano con forza per trovare soluzioni innovative per custodirlo. Interessanti, ad esempio, sono gli articoli in cui vengono riportate le testimonianze di giovani attivisti, attraverso i quali è possibile comprendere la grande sensibilità delle nuove generazioni nei confronti della problematica ambientale.
- *Pesca sostenibile*: all'interno dei pezzi giornalistici di questa categoria, l'attenzione è rivolta all'importanza di attuare una pesca responsabile, che consenta il mantenimento del giusto numero di pesci nel mare e che garantisca alla fauna ittica di rigenerarsi con facilità. Se è vero che la pesca è il cuore delle attività commerciali di Rio Mare, all'interno di questi articoli *Ocean Words* non parla mai dei pesci pescati dal brand che poi vengono usati per i propri prodotti, bensì informa e sensibilizza sulla necessità di eliminare e condannare i metodi di pesca illegali e contrari al benessere degli ecosistemi.

Questo ultimo punto è di enorme importanza poiché consente di capire cosa differenzia il *brand journalism* da una comunicazione di marketing tradizionale e soprattutto per quale motivo, da una parte, Rio Mare abbia deciso di aprire canali social commerciali e, dall'altra, una piattaforma web e Instagram di stampo informativo e attivista. Un'ottima risposta viene fornita sul Sole 24 Ore dalla giornalista e *copywriter* Mariagrazia Villa, secondo cui il rischio principale del *brand journalism* è quello di essere scambiato per una tecnica di vendita, sebbene l'obiettivo del giornalismo di marca non sia spingere le persone ad acquistare un prodotto o servizio, ma migliorare la conoscenza su determinati fatti. Meno il giornalismo di marca sa di brand, più risulterà efficace per l'immagine e la reputazione di un'azienda.¹³⁶

Analizzando il caso *Ocean Words*, è dunque chiaro che le marche stiano sempre più abbandonando i racconti autoreferenziali del passato e che stiano, invece, abbracciando con coraggio narrazioni incentrate su temi come la sostenibilità ambientale, il *purpose* e l'ascolto delle comunità in cui operano. Tramite il *brand journalism*, la comunicazione delle aziende diventa più coinvolgente e partecipata, proponendo e declinando progetti concreti per agire di fronte alle istanze più urgenti della società. Così fa il *digital e instamagazine* di Rio Mare, che desidera offrire ai lettori un viaggio nell'universo sommerso, un percorso emotivo e informativo per sviluppare negli utenti una maggiore attenzione e responsabilità nei confronti delle questioni ambientali, nella convinzione che solo una società più giusta, inclusiva e pacifica sarà capace di prendersi cura delle sorti del pianeta.¹³⁷ Secondo *Ocean Words*, infatti, il mare non è fatto soltanto dei suoni e delle bellezze naturali visibili ogni giorno, ma anche di tante storie nascoste che spesso rimangono inascoltate. Per questo motivo è necessario approfondire questi racconti, affinché le acque del pianeta possano essere maggiormente amate e rispettate da chiunque entri in contatto con loro. *Ocean Words* è quindi convinto che, per salvaguardare gli oceani, sia fondamentale conoscerli e immergersi oltre la superficie, proponendo contenuti editoriali che siano non solo trasparenti e autentici, ma che ascoltino anche la scienza e non trascurino le questioni di carattere

¹³⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/l-ascesa-brand-journalism-volto-ibrido-dell-informazione-ADPqJg2>

¹³⁷ <https://www.lifegate.it/ascoltare-la-voce-del-mare-e-di-chi-lo-protgge-insegna-a-rispettarlo>

etico. Nell'ottica di proteggere il bene comune, Rio Mare chiede ai lettori del suo *instamagazine* di imparare a guardare il mare con i suoi stessi occhi, perché difendere gli oceani significa tutelare il pesce e la vita dell'intero pianeta.¹³⁸

Per comprendere al meglio quanto stiamo affermando, vale la pena proporre un esempio di post/articolo proposto sul profilo Instagram @oceanwords con il titolo "10 azioni per salvare il mare".¹³⁹ In questa pubblicazione (**figura 23**), datata 4 maggio 2021, il brand riporta e appoggia la dichiarazione del *World Economic Forum*, secondo cui nel 2050 in mare ci saranno più rifiuti plastici che pesci, sostenendo però che si può ancora invertire la rotta seguendo una serie di importantissimi *step* come: fermare i mutamenti climatici, investire nella ricerca e in energie rinnovabili per raggiungere la neutralità carbonica, colmare i vuoti normativi, fermare l'inquinamento causato dalla plastica, prendersi cura della terra perché quello che avviene nella terraferma influenza il mare, garantire l'equità fra persone dato che la salute degli oceani dipende anche da questo.

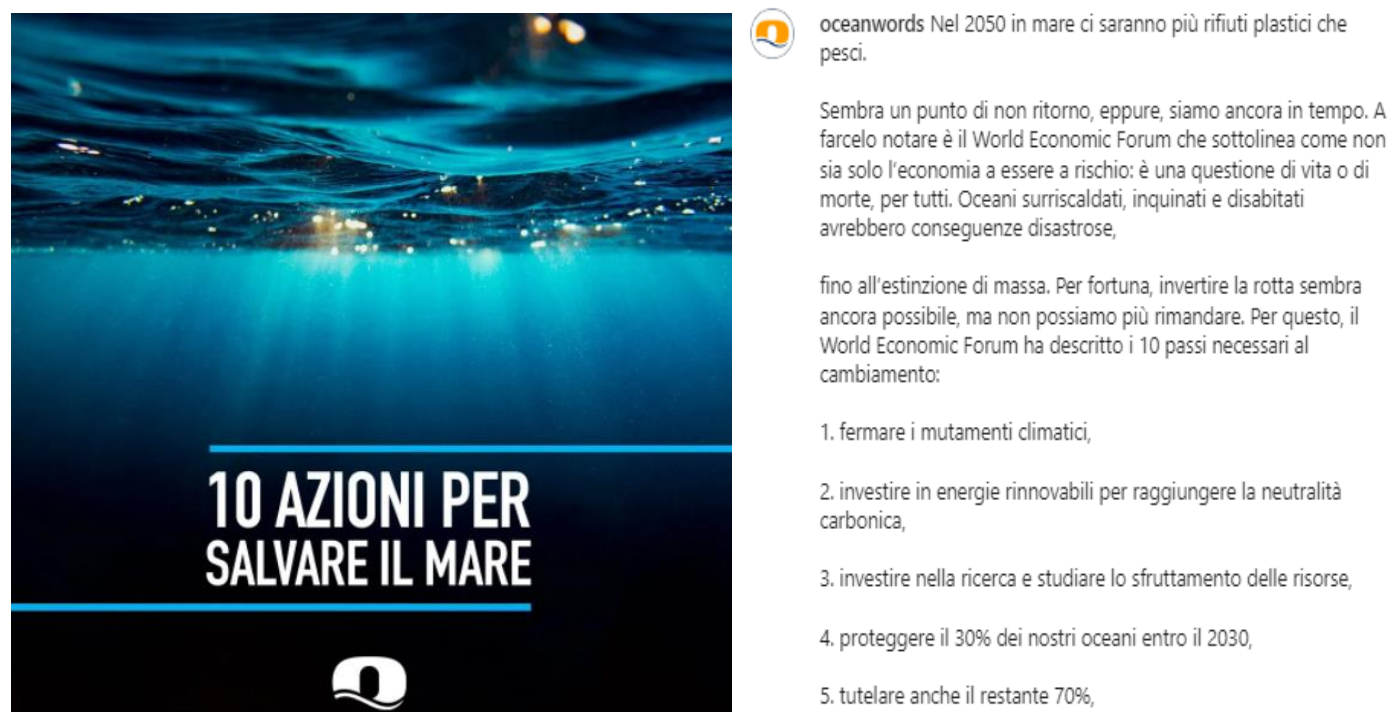


Figura 23: Un estratto del post "10 azioni per salvare il mare": uno dei contenuti più esemplificativi del duplice obiettivo di Ocean Words

Si tratta di un post attraverso il quale *Ocean Words* si rivolge in maniera decisa non solo a consumatori e cittadini comuni, ma anche a politici, istituzioni e partner commerciali, che sono chiamati a fornire il loro contributo per evitare un disastro ambientale. Attraverso l'uso di un "tone of voice" che denota urgenza e preoccupazione, Rio Mare svolge un'attività di informazione supportata da dati attendibili e riconosciuti a livello internazionale, ma allo stesso tempo sensibilizza e invita all'azione tutti coloro che sentono di condividere la sua causa.

¹³⁸ <https://www.oceanwords.it/mission/>

¹³⁹ <https://www.instagram.com/p/COcz6dEtyEg/>

La scelta di effettuare questo tipo di comunicazione proprio su Instagram non è per niente casuale, visto che molto spesso l'attenzione degli utenti verso i post è generata soprattutto dal tipo di immagini usate per promuovere un contenuto. Ciò è confermato dalla scelta di *Ocean Words* di usare *visual* semplici e ricchi di colori da allegare ai suoi articoli (**figura 24**), così come dalle parole di Krista Neher, secondo cui le persone riescono a comprendere una quantità maggiore di informazioni quando si presentano in formato visuale, dato che le immagini vengono processate 60.000 volte più velocemente dal cervello umano rispetto ai testi scritti.¹⁴⁰ Proprio perché la comunicazione d'impresa ha l'obiettivo di generare forti sensazioni tra gli utenti, gli articoli accompagnati da foto risultano più efficaci di un post senza un supporto grafico, visto che le immagini riescono a fare breccia in maniera più immediata sulle emozioni del pubblico.

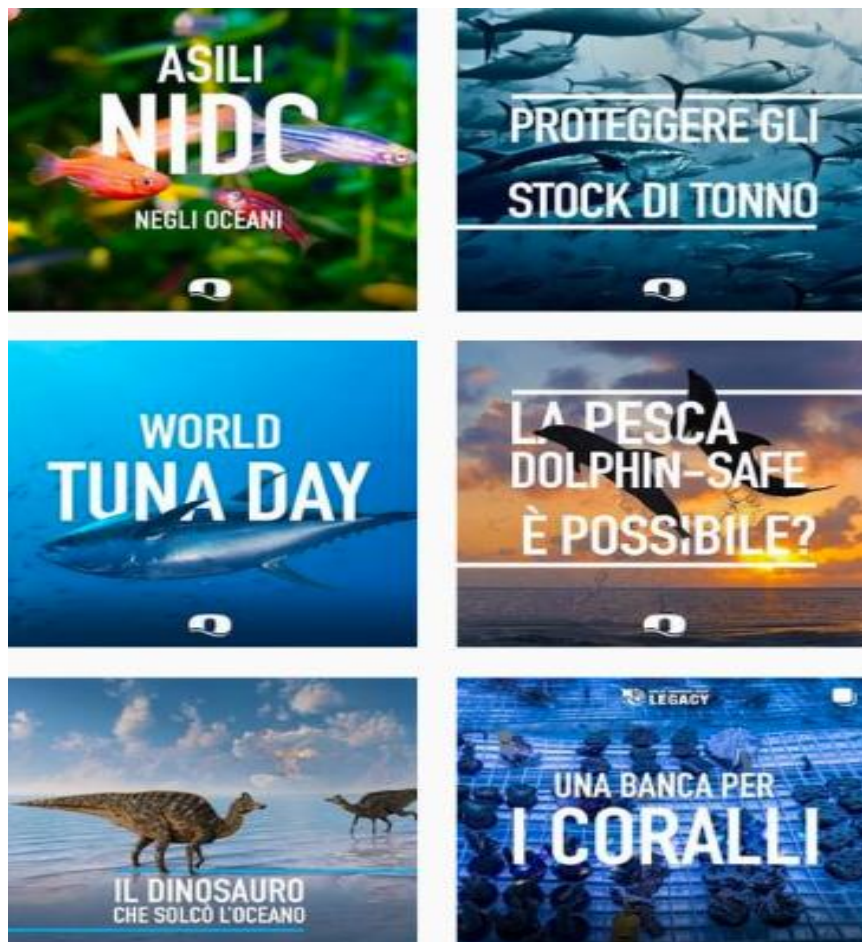


Figura 24: La comunicazione visual diretta e immediata di *Ocean Words* sul suo profilo Instagram

Avendo puntato soprattutto su Instagram per attuare la sua strategia di *brand journalism*, Rio Mare è consapevole che, essendo i social media pieni di informazioni a cui spesso non è possibile prestare la dovuta attenzione, è indispensabile diffondere i propri messaggi attraverso i formati più efficienti. Le immagini e i video, che costituiscono l'intera impalcatura di Instagram, valgono più di mille parole, rappresentando la migliore soluzione per catturare velocemente l'interesse altrui. I contenuti grafici consentono, infatti, alle

¹⁴⁰ Neher, Krista. *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online*, Cincinnati: Boot Camp Digital, 2013

aziende di concentrarsi sul cuore del proprio messaggio, presentandosi come un prezioso strumento di narrazione e sensibilizzazione della *community*.

Detto questo, è possibile sostenere che *Ocean Words* si presenti come una piattaforma di comunicazione e di sostegno ad iniziative di attivismo partecipato. Questo progetto editoriale si distingue da molti altri per il fatto che non chiede agli utenti soltanto di leggere, ma anche di schierarsi e prendere posizione per contribuire alla protezione delle acque del pianeta, dalle quali dipendono tutti gli esseri viventi. Come dimostrerà anche l'analisi qualitativa che svolgeremo nelle prossime pagine, siamo di fronte ad un *digital e instamagazine* che produce contenuti informativi in grado di fare concorrenza alle testate giornalistiche tradizionali, così come di aggregare individui intorno alla marca all'interno di cornici militanti e attiviste. Attraverso *Ocean Words*, Rio Mare non esalta mai il valore del tonno o del salmone in scatola, ma racconta l'universo valoriale intorno al brand e il suo impegno per la tutela dei mari, testimoniato dalle numerose iniziative che abbiamo già illustrato. Lo scopo è quindi parlare ad un pubblico innamorato del mare e preoccupato dei pericoli che corre ogni giorno, non soltanto a consumatori che acquistano Rio Mare per fare ricette o preparare pasti veloci.

Un ulteriore esempio, che conferma gli obiettivi di questa strategia di comunicazione, è rappresentato dal post “L’iceberg di protesta alla COP 26”¹⁴¹ (**figura 25**), pubblicato lo scorso 12 novembre. In questa occasione Rio Mare ha supportato la protesta portata avanti dal *team* di scienziati “*Arctic Basecamp*” a Glasgow, città in cui si stava svolgendo la Cop 26, la Conferenza delle Nazioni Unite dedicata ai cambiamenti climatici. Nell’articolo si denuncia, infatti, che, pur essendo un elemento chiave da cui non si può prescindere nella lotta al cambiamento climatico, inspiegabilmente “gli oceani sono stati trattati in maniera marginale tra i temi discussi a Glasgow, nonostante occupino circa 2/3 della superficie terrestre”. Un’occasione che *Ocean Words* definisce “persa” e che si augura non si ripeta in futuro, visto che la tematica deve essere ancor più interiorizzata dall’opinione pubblica. Tuttavia, va comunque evidenziato che, rispetto a dieci anni fa, individui, aziende e istituzioni stanno imparando a valorizzare il mare come una risorsa preziosa, mostrando maggiore consapevolezza sul fatto che esso sia una delle primarie fonti di sussistenza a disposizione della popolazione mondiale. In altri termini, si è rafforzata la convinzione che l’attuale situazione del clima terrestre, l’assorbimento di anidride carbonica e l’immissione di ossigeno nell’atmosfera dipendano dal pianeta blu e dalla sua salute, di cui gli uomini sono i principali responsabili.

¹⁴¹ <https://www.instagram.com/p/CWLZOq5IH2y/>



Figura 25: Il post/articolo tramite il quale Ocean Words si schiera a sostegno del gruppo attivista “Arctic Basecamp”, impegnato nell’affermare l’importanza degli oceani nella lotta al cambiamento climatico

Con *Ocean Words*, Rio Mare ha la possibilità di dare spazio a storie, offrire nuovi punti di vista e utilizzare linguaggi e tempi diversi da quelli della pubblicità *mainstream*. La volontà del brand è quella di mettere a disposizione degli utenti contenuti di approfondimento, attraverso i quali si possano interpretare il più possibile le tensioni sociali e diventarne i primi portavoce. Grazie a questo tipo di iniziative, le marche possono andare oltre le loro dichiarazioni e dimostrare con fatti concreti la reale adesione al proprio *purpose* e ai propri valori fondanti. Se è, infatti, certo che *Ocean Words* rappresenta un progetto che non ha ancora manifestato il suo pieno potenziale, è altrettanto vero che la sua capacità di diffondere notizie e farle diventare di tutti è già piuttosto evidente. La grande intuizione di Rio Mare è stata riuscire a comprendere che non basta agire in prima linea per assumere un atteggiamento responsabile e attivo nei confronti delle acque del pianeta, ma è altresì essenziale che la sostenibilità sia vista come una sfida da affrontare con l’intera collettività, che, con le sue scelte quotidiane, assume un ruolo fondamentale per promuovere il cambiamento tanto auspicato.

3.4: Introduzione alla content analysis

Era il 1952 quando Bernard Berelson elaborò la sua definizione della *content analysis*, ritenuta una tecnica di ricerca capace di offrire una “descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione”.¹⁴² Da diverso tempo, tuttavia, la *content analysis* viene inclusa a pieno titolo tra i metodi di ricerca qualitativa, visto che rappresenta un efficace strumento per esaminare i diversi aspetti di una

¹⁴² Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press, 1952

comunicazione, effettuando un'analisi testuale e cercando di far emergere da questa il più alto numero di spunti per una valutazione complessiva. Più precisamente, secondo De Blasio et al., l'analisi del contenuto serve a scomporre e a decostruire un testo, classificandone in maniera coerente le parti che lo compongono.¹⁴³ L'analisi del contenuto porta, dunque, avanti un'attività di scomposizione, che ha come finalità primaria l'esigenza di categorizzare le componenti di un testo.

Per comprendere a pieno il valore metodologico della *content analysis*, è opportuno approfondire la definizione della parola "contenuto", che può assumere vari significati di uguale validità. Se, ad esempio, guardiamo all'opera di Berelson, il contenuto può essere considerato come una specifica dimensione di un testo, cioè la sua componente interna e profonda. Holsti, invece, lo definisce come l'insieme delle proprietà che plasmano la fonte di un testo¹⁴⁴ e quindi come una serie di elementi che caratterizzano e distinguono uno specifico emittente da tutti gli altri. Infine, possiamo tenere a mente anche l'idea che, per contenuto, si faccia riferimento a tutto ciò che riguarda la relazione tra due o più parti e al significato che se ne ottiene.

A detta di Tipaldo, l'analisi del contenuto mira a stabilire con precisione ciò che viene affermato su un tema in un certo periodo di tempo e in uno specifico luogo, affinché possano essere prodotte inferenze valide e attendibili.¹⁴⁵ Tale definizione ci esorta a riflettere sul fatto che un'altra variabile indispensabile per una buona *content analysis* è il contesto, da intendere come l'ambiente o l'orizzonte di riferimento all'interno del quale un testo viene generato. Di conseguenza, quando si svolge un'analisi del contenuto, è sempre necessario tenere a mente che il testo che si sta decostruendo fa parte di una cornice di senso, che interagisce costantemente con il testo stesso.

L'analisi del contenuto punta, quindi, a decostruire e scomporre un discorso, diminuendone la complessità. Tuttavia, questa attività di scomposizione non restituisce un testo più semplice, ma solamente più comprensibile dal punto di vista analitico. In particolare, attraverso la *content analysis*, si suddivide il messaggio di uno o più contenuti in una serie di categorie. Queste ultime, che, a loro volta, possono presentare delle sotto-unità, sono in grado di far emergere gli elementi più rilevanti di un testo, lasciandone inalterato il suo significato complessivo. Pertanto, tali categorie, spesso chiamate anche unità di classificazione, garantiscono maggiore spessore e profondità al testo analizzato, evidenziandone parole e concetti ricorrenti.

Concentrando l'attenzione su una serie di articoli pubblicati sull'*instamagazine* e sul sito web di *Ocean Words*, la *content analysis* che svolgeremo sarà realizzata tramite l'uso del *coding*, che consiste nel suddividere i concetti degli articoli in parole chiave o argomenti salienti, per poi separarli in macrocategorie semantiche. Come anticipato, l'analisi sarà effettuata con il supporto del *software* Nvivo che, consentendo la raccolta, l'organizzazione e la visualizzazione di una grande quantità di dati, ci consentirà di comprendere quali sono le principali tematiche sulle quali, attraverso la tecnica del *brand journalism*, *Ocean Words* desidera sensibilizzare e attivare la popolazione.

¹⁴³ De Blasio, Emiliana, Quaranta, M., Santaniello, M., Sorice, M. *Media, politica e società: le tecniche di ricerca*, Roma: Carocci, 2017

¹⁴⁴ Holsti, Olavi R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Boston: Addison-Wesley, 1969

¹⁴⁵ Tipaldo, Giuseppe. *L'analisi del contenuto e i mass media*, Bologna: Il Mulino, 2014

3.4.1: Analisi degli articoli di *Ocean Words* tramite il coding

Fatte tutte le dovute premesse, ora è possibile procedere con l'analisi vera e propria. Per svolgerla, tra gli oltre 150 articoli pubblicati da *Ocean Words* tra *instamagazine* e sito, ne sono stati selezionati 42, pubblicati tra ottobre 2020 e febbraio 2022.¹⁴⁶ La scelta di questi contenuti editoriali è dettata dal fatto che essi sono stati considerati i più adeguati per evidenziare al meglio il duplice obiettivo di Rio Mare tramite la sua strategia di *brand journalism*: informare sugli ecosistemi marini e sui loro tesori, ma anche renderne noti i pericoli e attivare le persone per spingerle ad intervenire e a fornire il proprio contributo.

Per la realizzazione del *coding*, i pezzi selezionati sono stati copiati e incollati su un *file word*, per poi essere importati, insieme al loro titolo, su Nvivo. Effettuata un'attenta e ripetuta lettura degli articoli, i loro concetti più rilevanti sono stati suddivisi in codici, cioè in classificazioni semantiche che potessero riassumere le parole chiave, e, in seguito, sono stati separati in macrocategorie. Nella fase preliminare di raccolta dati, la maggior parte dei codici sono stati subito assegnati ad una delle macrocategorie individuate, mentre alcuni sono stati scartati poiché ritenuti poco utili ai fini dell'analisi. In particolare, i 42 articoli scelti sono stati codificati all'interno di 5 diverse macrocategorie: “*Inquinamento*”, “*Biodiversità*”, “*Riscaldamento Globale*”, “*Consumo*” e “*Persone*”. Inoltre, per ogni macrocategoria, sono state identificate 2 o più sottocategorie, che potessero scavare ancora più a fondo all'interno degli argomenti trattati da *Ocean Words* per informare e attivare la propria *community*. Posto che tutte e 5 le macrocategorie individuate si ricollegano al tema della salvaguardia di mari, oceani e pianeta, tuttavia, ciascuna di esse accoglie articoli o su uno dei problemi che rendono urgente un intervento a favore delle acque della Terra, oppure su progettualità e buone pratiche orientate al raggiungimento del bene comune.

Cominciando dalla categoria “*Inquinamento*”, essa include tutti quei contenuti editoriali che, ricordando le principali cause che mettono in pericolo le acque del pianeta, evidenziano sia l'impegno concreto di Rio Mare di fronte alla problematica, sia le principali azioni che i cittadini sono chiamati a compiere per evitare una catastrofe ambientale. Più precisamente, questa unità di classificazione presenta, a sua volta, 3 sottocategorie: “*Plastica*”, “*Combustibili*” e “*Rumori*”.

Nella prima di queste, sono ricompresi una serie di pezzi che si concentrano sull'enorme quantità di plastica che avvolge mari, oceani e fiumi e che sottolineano quanto è stato realizzato da Rio Mare e quanto è ancora fondamentale fare con il contributo di tutta la *community*. Tra gli articoli più interessanti di questa sottocategoria, c'è sicuramente “*No plastic in the ocean*”¹⁴⁷ che, grazie anche all'ausilio di un video, ha raccontato la collaborazione di Rio Mare e *Ocean Words* con le *startup* SEADS e Castalia per realizzare a Roma, sulle sponde del fiume Tevere, due installazioni volte a intercettare la plastica prima che questa potesse raggiungere il mare. Fra i numerosi spunti di riflessione, il contenuto sottolinea che questa iniziativa è stata realizzata alla luce del fatto che l'80% delle plastiche presenti nei mari proviene dai fiumi. Secondo *Ocean*

¹⁴⁶ Tutte le uscite codificate sono state riportate nella sezione “Articoli di *Ocean Words* codificati”, disponibile a pagina 114

¹⁴⁷ Si veda <https://www.instagram.com/tv/CQyrSzYqa2H/> e la versione *long-form* dell'articolo su <https://www.oceanwords.it/no-plastic-in-the-ocean/>

Words, si tratta di un dato allarmante, che “*merita concreta attenzione e che scaturisce dalla necessità di realizzare opere con l’obiettivo di prevenire questo tipo di inquinamento e di preservare il nostro ecosistema*”. Altrettanto rilevante è la notizia “*Sui fondali oceanici il doppio della plastica in superficie*”¹⁴⁸ (figura 26), in cui, riportando gli ultimi dati forniti dall’agenzia scientifica nazionale australiana, *Ocean Words* pone l’accento sulla presenza di 14 milioni di tonnellate di microplastiche nelle profondità delle acque del pianeta e sull’assoluta importanza della prevenzione: “*L’inquinamento da plastica degli oceani del mondo è un problema ambientale riconosciuto a livello internazionale, con risultati che indicano l’urgente necessità di produrre soluzioni efficaci. Tutti possiamo aiutare a ridurre la plastica che finisce nei nostri oceani, evitando la plastica monouso e smaltendo i nostri rifiuti con attenzione in modo che non finiscano nel nostro ambiente*”.



L’inquinamento da plastica che finisce nell’oceano si deteriora e si decompone, finendo per diventare microplastiche. Anche l’oceano profondo è interessato dal problema dell’inquinamento da plastica. I risultati dimostrano che le microplastiche stanno davvero affondando sul fondale dell’oceano.

Per raccogliere i campioni utilizzati nello studio, il gruppo di ricerca australiano si è affidato a un robot sottomarino in grado di immergersi fino a 3000 metri di profondità, in siti distanti dalla costa anche 380 chilometri: la quantità di microplastiche registrata è stata 25 volte superiore rispetto ai precedenti studi in acque profonde. Ormai il danno è fatto e quindi l’unica arma che ci resta è la prevenzione.

L’inquinamento da plastica degli oceani del mondo è un problema ambientale riconosciuto a livello internazionale, con risultati che indicano l’urgente necessità di produrre soluzioni efficaci. Tutti possiamo aiutare a ridurre la plastica che finisce nei nostri oceani evitando la plastica monouso e smaltendo i nostri rifiuti con attenzione in modo che non finiscano nel nostro ambiente.

#newsdaglioceani #segretidelmare

Elemento modificato · 75 sett.



Piace a 2.640 persone

17 DICEMBRE 2020



Aggiungi un commento...

Pubblica

Figura 26: Un estratto dell’articolo “Sui fondali oceanici il doppio della plastica” pubblicato su Instagram a dicembre 2020

All’interno della sottocategoria “Combustibili”, sono stati inclusi quei contenuti editoriali che denunciano che, nel corso degli anni, sono state soprattutto le azioni umane a consentire che una miscela di sostanze tossiche, come il mercurio e il petrolio, abbia potuto invadere i mari. Nell’articolo “Inquinamento del mare e salute umana”¹⁴⁹, ad esempio, si esorta la *community* a prendere coscienza del fatto che la presenza di sostanze chimiche nell’oro blu mette in pericolo gravemente non solo la salute delle creature marine, ma anche quella degli uomini. In particolare, rivolgendosi a governi, istituzioni e *stakeholder*, *Ocean Words* afferma che “*l’80% dell’inquinamento oceanico avviene sulla terraferma. Questo significa che possiamo controllarlo attraverso: leggi, politiche, monitoraggio e regolamentazione. La soluzione è nella creazione di nuove Aree*

¹⁴⁸ <https://www.instagram.com/p/CI5DEA8DjQN/>

¹⁴⁹ <https://www.instagram.com/p/CJ-kjxoj47u/>

marine protette e nell'espansione delle aree marine protette esistenti per conservare sempre più ecosistemi". Come è noto, quando si segnala a gran voce un problema di inquinamento da plastica o da sostanze chimiche, è importante far seguire i fatti alle parole. Così si è comportato Rio Mare che, tra le iniziative portate avanti, si è impegnato concretamente per tutelare l'Area Marina Protetta delle Isole Egadi che, oltre ad essere la più estesa del mare Mediterraneo, rappresenta un osservatorio a cielo aperto per la sua posizione geografica strategica e per la ricchezza di biodiversità presente tra le isole di Favignana, Levanzo e Marettimo e gli isolotti più piccoli di Formica e Maraone. In particolare, l'azione del brand in questa zona si è sviluppata attraverso iniziative come: l'installazione dei dissuasori contro la pesca a strascico illegale sotto costa, l'istituzione a Marettimo dell'Osservatorio Foca Monaca, prezioso sito per l'avvistamento di questo mammifero, ma anche luogo allestito come centro visite e laboratorio di educazione ambientale, e la creazione, a Favignana, di un centro di recupero delle tartarughe marine, dove vengono curati e messi in libertà tutti quegli esemplari trovati in condizioni critiche come quella dell'ingerimento di un grande quantitativo di plastica.

Nell'ambito, invece, dell'ultima sottocategoria denominata "Rumori", l'attenzione è posta sul tema dell'inquinamento acustico provocato da navi, motori, sonar o tecniche di pesca invasive. Nella notizia "Rumori che inquinano"¹⁵⁰, si sottolinea che questo fenomeno sta sconvolgendo gli equilibri dell'ecosistema marino, soprattutto perché molti pesci, perdendo la strada di casa, mettono a repentaglio la propria vita. Tuttavia, è fondamentale che ogni cittadino intervenga "*in modo rapido ed efficace. Per esempio, vietando il transito in aree sensibili e riserve, modificando le imbarcazioni con sistemi più silenziosi, riducendo i rumori prodotti dalle piattaforme, dai sonar e anche dagli sport acquatici*". Un ruolo essenziale, secondo *Ocean Words*, dovrà essere ricoperto dalle nuove tecnologie, che è necessario sviluppare sempre più con costanza per garantire alle acque silenzio e stabilità.

Spostando ora l'interesse alla macrocategoria "Biodiversità", qui sono stati inseriti gli articoli che si concentrano sull'urgenza di intervenire per evitare l'estinzione di creature marine e vegetazione acquatica, evidenziando le buone pratiche che tutti sono chiamati ad attuare per preservare la varietà delle specie. In questo caso la categoria principale è stata suddivisa in 4 sotto-unità di classificazione: "Creature Marine", "Vegetazione", "Pesca" e "Uomo-Animali".

Cominciando dalla prima, è possibile affermare che essa ricomprenda tutte le notizie che trattano il problema di tante specie marine in via di estinzione e che propongono azioni efficaci per poter ridurre il più possibile questo fenomeno. Così avviene nel video-articolo "Le creature del mare a rischio estinzione"¹⁵¹, in cui *Ocean Words* mette in guardia la *community* sul fatto che animali come la balenottera azzurra, il cavalluccio marino o la tartaruga caretta-caretta sono sempre più in pericolo a causa degli scellerati comportamenti degli esseri umani. Il filmato, che mostra in *slide-motion* tutto il gruppo di esseri viventi a rischio, è supportato da un *copy* che denota la necessità di un lavoro di squadra da parte di tutti per affrontare la delicata situazione: "*Guarda bene queste meravigliose creature del mare, potresti non vederle più fra*

¹⁵⁰ <https://www.instagram.com/p/CPXsloUo2DT/>

¹⁵¹ <https://www.instagram.com/p/CUu7HNiA9iB/>

qualche anno. Sono infatti tutte a rischio estinzione, una perdita gravissima per l'ecosistema marino. Non lasciamole sparire, adottiamo scelte responsabili per il pianeta, tutti insieme". Con la stessa logica comunicativa ragiona anche il contenuto "Lo squalo da predatore a preda"¹⁵², all'interno del quale si mette in rilievo che, a causa soprattutto della scarsa consapevolezza di pescatori e consumatori, si sta attentando alla vita di numerosi squali, che sono molto utili per fare in modo che alcune specie si riproducano a scapito di altre e che, prediligendo prede anziane o malate, contribuiscono anche alla cessazione di varie epidemie acquatiche. Proprio per questo motivo, in questo pezzo *Ocean Words* ha ricordato agli utenti l'importanza di partecipare a preziose raccolte firme come quella partita in Germania, in cui si è voluto "chiedere all'Unione Europea lo stop alla commercializzazione di pinne di squalo in Europa, come già avvenuto in altri paesi quali Stati Uniti, Canada, India e Sudafrica".

In merito alla sottocategoria "Vegetazione", in questo caso si fa riferimento a quelle pubblicazioni che pongono l'accento sull'importanza di proteggere le alghe, ritenute "400 volte più efficienti degli alberi nell'assorbimento di CO2"¹⁵³, e alcune preziose piante come le mangrovie e le posidonie, considerate fondamentali per il mantenimento del benessere marino. In "Mangrovie in pericolo"¹⁵⁴, ad esempio, si mette in evidenza che i cambiamenti climatici, provocati principalmente da azioni umane fuori controllo, stanno mettendo a rischio la sopravvivenza di queste piante, che "nelle zone indo-pacifiche potrebbero essere completamente sommerse entro il 2070, a causa dell'innalzamento dei mari". Per *Ocean Words*, si tratta di un fenomeno da evitare con il contributo di tutti, visto che "rischiamo di perdere il maggior numero di mangrovie al mondo, concentrate proprio nelle aree più in pericolo".

Venendo al terzo sottogruppo, denominato "Pesca", qui sono stati inseriti i contenuti editoriali che esortano i lettori e soprattutto gli addetti ai lavori a mettere in atto tecniche di pesca sostenibili, in grado di garantire la vita e la riproduzione ad un numero sufficientemente alto di pesci. In "Stop alla pesca accidentale"¹⁵⁵, il *corporate magazine* di Rio Mare apre il suo articolo ricordando i tre principi fondanti della pesca sostenibile: approvvigionamento da *stock* ittici in salute, minimo impatto sulle altre specie e sull'ecosistema marino e regolamentazione normativa delle aree di pesca. Tuttavia, in seguito, si abbandona subito il taglio informativo per utilizzarne uno maggiormente improntato alla "call to action", per mezzo del quale si rimarca che è fondamentale lavorare tutti insieme per "minimizzare il by-catch, ovvero la pesca accidentale di specie" che non rappresentano l'obiettivo delle catture. Proprio per dimostrare che l'azienda ha voluto fornire un contributo reale alla causa, in questo pezzo *Ocean Words* torna a parlare del fatto che, dal 2009, Rio Mare fa parte dell'ISSF (*International Seafood Sustainability*), organizzazione global *no-profit* che, riunendo scienziati, biologi marini e celebri ONG come il WWF, ha condotto numerose ricerche in mare per studiare misure di mitigazione della pesca accidentale, così come ha organizzato diversi *workshop* dedicati al tema della pesca attenta alla biodiversità del pianeta. Per combattere la cattura di specie indesiderate, è quindi

¹⁵² <https://www.instagram.com/p/CaXLg-6Bvgo/>

¹⁵³ <https://www.oceanwords.it/a-cosa-servono-le-alghe/>

¹⁵⁴ <https://www.instagram.com/p/CHfkrJJDMO0/>

¹⁵⁵ <https://www.instagram.com/p/CQaqtYILYv/>

essenziale “*conoscere gli strumenti di pesca più selettivi*”, ma è anche fondamentale portare avanti “*il dialogo con i pescatori e la loro formazione sulle pratiche da seguire*”. Un discorso simile è affrontato in “Una pesca sostenibile è possibile”¹⁵⁶ in cui *Ocean Words* lamenta che l’azione di tante persone ha provocato un sovrasfruttamento dell’oro blu, dovuto principalmente alla pesca illegale che ha diminuito considerevolmente il numero di risorse ittiche. Un problema ritenuto interesse di tutti, visto che “*il pesce fornisce il 17% di proteine animali consumate a livello globale e la sua scomparsa causerebbe una catastrofe alimentare mondiale*”.

Infine, la macrocategoria “Biodiversità” ricomprende anche la sfera tematica “Uomo-Animali”, in cui si mette in risalto che sempre più persone, tramite esche con cibo, puntano ad attirare le creature marine per interagire al meglio con loro e magari scattarci insieme delle foto. Nell’articolo “Animali come influencer”¹⁵⁷, si afferma, tuttavia, che si è di fronte ad una strategia pericolosa, chiamata “*baiting*”, che deve essere fermata poiché “*rischia di scoraggiare la predazione e modifica la naturale percezione che gli animali hanno degli esseri umani*”. In questa occasione, dunque, *Ocean Words* chiede agli utenti di spargere la voce in merito al fatto che i programmi turistici che consentono di immergersi con i mammiferi marini e di interagire con loro sono altamente dannosi poiché possono confondere questi animali e svilire per sempre la loro natura selvatica. L’uomo è dunque chiamato a rispettare gli *habitat* naturali in cui vivono queste creature, affinché tutta la popolazione mondiale possa godere di un ecosistema in equilibrio, nel quale gli animali siano liberi di cacciare le proprie prede, riprodursi e soprattutto essere fedeli alla propria indole.

La terza unità di classificazione individuata è stata denominata “Riscaldamento Globale” e ricomprende gli articoli che denunciano i gravi danni provocati dall’innalzamento della temperatura media globale. Questa categoria è stata suddivisa in 3 sottogruppi: “Ghiacciai”, “Emissioni” e “Colori”.

Cominciando dalla prima, qui è stata considerata la produzione editoriale di *Ocean Words* in cui si chiede agli utenti, ma soprattutto alle istituzioni di intervenire sul problema dello scioglimento dei ghiacciai, in grado di provocare un innalzamento degli oceani e quindi un aumento del rischio di alluvioni e allagamenti in tutto il mondo. A tale proposito, esemplificativo è il pezzo, già citato nelle pagine precedenti, dal titolo “L’iceberg di protesta alla COP 26”¹⁵⁸, nel quale *Ocean Words* ha voluto sostenere a pieno la protesta del gruppo attivista di scienziati “*Arctic Basecamp*”, nella convinzione che gli oceani siano ancora trattati marginalmente dalla Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici poiché “*non prioritari nella geopolitica dei Paesi mondiali a causa dei loro labili confini territoriali*”.

Rispetto, invece, alla sottocategoria “Emissioni”, in questo caso si fa riferimento alle pubblicazioni che mettono in evidenza gli enormi pericoli causati dalla produzione umana di emissioni di carbonio e di altre sostanze altamente tossiche. In particolare, l’accento viene posto sul fatto che questo fenomeno stia determinando un innalzamento sempre più preoccupante delle acque e allo stesso tempo una crescita dei gas

¹⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/CIFwRTXjvNC/>

¹⁵⁷ <https://www.instagram.com/p/CTjTfHSKHiZ/>

¹⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/CWLZOq5IH2y/>

serra nell'atmosfera. Costante anche in questa occasione è la richiesta di collaborazione rivolta a tutti i lettori: nel contenuto “Gli anni più caldi per gli oceani”¹⁵⁹, *Ocean Words* riporta i dati dell'*Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), secondo cui gli oceani di tutto il mondo hanno assorbito il 90% dell'aumento della temperatura causato dalle emissioni di carbonio effettuate dall'uomo. Allo stesso tempo la news enfatizza i risultati della ricerca dell'*International Center for Climate and Environment Sciences*, per mezzo della quale emerge che “*le temperature raggiunte durante il 2019 negli oceani di tutto il mondo sono le più alte mai registrate nella storia dell'umanità*”. Vista l'allarmante situazione, Rio Mare chiede con urgenza alla *community* un forte cambio di passo, specificando che “*il riscaldamento delle acque e le sue conseguenze sarebbero molto inferiori se riducessimo le emissioni atmosferiche*” e che “*proprio per questo è fondamentale adottare tutte le misure necessarie per contenere il riscaldamento globale*”. Ancor più significativo è il *tone of voice* di avvertimento utilizzato in “La storia degli oceani è anche nostra”¹⁶⁰, in cui si sottolinea che, continuando con le emissioni attuali, si rischia di tornare a vivere una situazione simile a quella di fine Permiano, l'ultima era del Paleozoico nella quale numerosi episodi vulcanici generarono “*enormi emissioni di carbonio che causarono la più grande estinzione di massa della storia geologica*”. L'articolo si chiude, quindi, con la raccomandazione di invertire a tutti i costi la rotta, visto che, in caso contrario, entro il 2100 si potrebbero raggiungere di nuovo i livelli di fine Permiano e solo gli organismi unicellulari potrebbero sperare di sopravvivere.

Spostando l'analisi sul sottogruppo “Colori”, al suo interno è possibile riscontrare la presenza di notizie dedicate alla perdita del colore naturale da parte di diverse specie marine. Ciò avviene proprio a causa del surriscaldamento delle acque, come si evince dal contenuto “I colori dei pesci sono a rischio”¹⁶¹, secondo il quale l'aumento della temperatura marina spinge molti pesci e animali acquatici a migrare sempre più in profondità, dove la rifrazione della luce è minore e quindi i colori diventano più spenti e rarefatti. Questo fenomeno, provocato da una sconsiderata quantità di emissioni di sostanze chimiche, porta spesso i pesci a non riconoscere più i propri simili e quindi a riprodursi con specie diverse, dando vita ad ibridazioni pericolose per l'intero ecosistema terrestre. In “Difendersi con i colori”¹⁶² si aggiunge che anche lo sbiancamento dei coralli è collegato all'anomalo calore registrate nelle acque e che è importante prendere provvedimenti normativi per evitare che questa vicenda subisca una spiacevole *escalation*. I coralli, infatti, rappresentano una preziosa risorsa per l'intera popolazione mondiale, visto che le barriere coralline permettono la creazione di *habitat* molto ospitali per pesci e creature marine che, in parte, diventano poi alimenti per gli esseri umani. Far perdere ai coralli il proprio colore originario significa allontanare le alghe che abitano nelle loro cellule e che sono fondamentali per il loro nutrimento e quindi per la loro sopravvivenza.

¹⁵⁹ Si veda <https://www.instagram.com/p/CGIPQt2Kp1G/> e la versione *long-form* dell'articolo su <https://www.oceanwords.it/gli-ultimi-dieci-anni-sono-stati-i-piu-caldi-di-sempre-per-gli-oceani/>

¹⁶⁰ <https://www.instagram.com/p/CQIbY66IsSv/>

¹⁶¹ <https://www.oceanwords.it/i-colori-dei-pesci-sono-a-rischio/>

¹⁶² <https://www.instagram.com/p/CIC-cY-KRN5/>

La quarta macrocategoria “Consumo” ospita tutti i contenuti editoriali di *Ocean Words* che si battono sull’importanza di scegliere prodotti ittici rispettosi dell’ambiente e ottenuti con tecniche di pesca non invasive per il mantenimento della biodiversità. In particolare, questa unità di classificazione può essere suddivisa in “Educazione Alimentare” e “Produzione”.

Nel primo caso, sono state incluse notizie come “Non possiamo mangiare pesce?”¹⁶³ in cui si sostiene che diverse persone scelgono di non consumare più questo alimento poiché viene spesso trattato in maniera non sostenibile oppure perché non segue la stagionalità, cioè non rispetta “*i tempi di riproduzione che consentono il ricambio rispetto al pescato*”. Tuttavia, dopo questo iniziale taglio informativo dell’articolo, si assiste ad un cambio di linguaggio, più esortativo, tramite il quale si evidenzia che smettere di mangiare pesce porterebbe in bancarotta tante persone che vivono di pesca, così come priverebbe la collettività di un alimento ricco di Omega-3, acidi grassi polinsaturi con ottime proprietà cardioprotettive e antinfiammatorie. Attraverso questo articolo, *Ocean Words* ricorda, quindi, che, quello del pesce, è un consumo possibile, ma che “*deve essere consapevole della filiera che c’è dietro, evitando gli sprechi e selezionando con cura il prodotto da acquistare*”, che deve essere certificato e tracciato. La riduzione dell’impatto ambientale, infatti, passa anche dalle scelte di acquisto dei consumatori che, secondo il *magazine* di Rio Mare, devono essere costantemente informati e acquisire consapevolezza per preservare al meglio le sorti del pianeta. Si tratta, infatti, di uno sforzo doveroso, che, in “Cambiare abitudini per il mare”¹⁶⁴, significa andare oltre la volontà di definirsi #*Seafoodlovers*, cioè amanti del pesce. Amare il pianeta blu significa prendersi cura delle sue bellezze e delle sue risorse, alzando la voce di fronte ai pericoli che esso vive e allo stesso tempo scegliendo di comprare prodotti con marchi di sostenibilità ecologica. Secondo *Ocean Words*, alterare gli ecosistemi vuol dire “*mettere a rischio l’equilibrio naturale e quindi la nostra stessa esistenza*”. Di conseguenza, è essenziale tenere a mente che “*piccoli gesti da parte di ognuno possono avere un grande effetto e dare il via ad un circolo virtuoso, per cambiare insieme il volto del mercato*”.

La sottocategoria “Produzione” accoglie, invece, una tipologia di contenuto editoriale riscontrabile in “Quanto cibo arriva dal mare”¹⁶⁵, in cui si introduce il fatto che l’incremento della popolazione, dei redditi e il cambiamento dei consumi stanno facendo crescere la domanda mondiale di cibo nutriente. Di fronte al quesito “Il nostro pianeta può sopportare tutto ciò?”, *Ocean Words* risponde che se tutta la *community* di lettori gestisse le acque della Terra in modo sostenibile e sfruttasse le innovazioni tecnologiche, la disponibilità di alimenti proveniente dal mare potrebbe aumentare considerevolmente. È proprio per questo motivo che le istituzioni devono attivarsi per fornire un grande contributo alla domanda globale. In particolare, esse possono agire concretamente intensificando la lotta alla pesca selvaggia, portando avanti riforme politiche relative alla maricoltura e investendo sulle tecnologie di alimentazione per la maricoltura nutrita.

¹⁶³ <https://www.oceanwords.it/non-possiamo-mangiare-pesce/>

¹⁶⁴ <https://www.instagram.com/p/CIz5fJLDWpZ/>

¹⁶⁵ https://www.instagram.com/p/CIIsLGtej_UN/

Infine, l'ultima unità di classificazione è stata rinominata "Persone" e comprende gli articoli che riportano e sostengono le testimonianze di giovani attivisti ambientali, così come notizie riguardanti cittadini che, attraverso originali progetti di sensibilizzazione e di invito all'azione, hanno fornito un contributo significativo alla lotta per la salvaguardia delle acque terrestri. Più nello specifico, le due sottocategorie individuate sono "Testimonianze" e "Iniziativa".

Nel primo sottogruppo è possibile includere pubblicazioni come "La lotta di Gabby Tan per salvare gli oceani"¹⁶⁶ (figura 27), in cui si riporta la storia di una studentessa malese che ha deciso di mettersi in gioco per mobilitare le persone sugli effetti dell'inquinamento e del cambiamento climatico ai danni degli oceani. Gabby Tan, membro dello *Youth Council* del *World Ocean Day*, porta da diverso tempo la sua testimonianza nelle scuole, sostenendo con fermezza che "oggi non si può più lasciare solo nelle mani degli adulti il potere di decidere il futuro". La ragazza è, infatti, convinta che, pur essendo fondamentali interventi di carattere strutturale e politico, "il cambiamento debba partire dal basso, da tutti, dalle azioni di ogni giorno". In questo articolo *Ocean Words* mostra pieno sostegno verso le parole della Tan, mettendo in evidenza che le emergenze sono tante e che spaziano dalla presenza di una grande quantità di microplastiche, che stanno facendo soffocare molte creature, ai continui scarichi tossici, che rendono invivibili numerose zone nelle profondità delle maree. Per questo, la giovane studentessa ritiene che "indipendentemente dal fatto che viviamo o meno sul mare, dipendiamo dagli oceani per sostenerci, ed è responsabilità di tutti prendercene cura".



Figura 27: Il post/articolo con cui *Ocean Words* racconta e supporta l'attivismo della giovane Gabby Tan

Altrettanto interessante per questa sottocategoria è la news "Cambiare il mondo a 16 anni"¹⁶⁷, nella quale *Ocean Words* invita gli utenti a seguire l'esempio di Thomas Lesage, giovane attivista che, dopo aver veleggiato attraverso l'Oceano Atlantico, ha deciso di fondare *Children4Oceans*, associazione *no-profit*

¹⁶⁶ <https://www.instagram.com/p/CKlMeiLMgbQ/>

¹⁶⁷ <https://www.oceanwords.it/cambiare-il-mondo-a-16-anni-%e2%80%8b/>

composta da più 450 giovanissimi membri impegnati nel sensibilizzare la popolazione sul pericoloso stato di salute degli oceani e sul loro ruolo essenziale per la riduzione della CO2 nell'atmosfera. Come Gabby Tan, anche Lesage porta la sua testimonianza nelle scuole, concentrando l'attenzione su tre principali problemi che mettono a rischio la salute dei mari: l'acidificazione, l'inquinamento e la pesca eccessiva. Inoltre, la pubblicazione lascia spazio, come sempre, alla presa di posizione di *Ocean Words*, che segnala che questo adolescente, così come tanti altri attivisti molto giovani, si sta dimostrando forse più maturo di tanti uomini al potere, impegnandosi a diffondere consapevolezza sulle problematiche ambientali e allo stesso tempo proponendo soluzioni adottabili da tutti per cominciare ad intervenire sul serio, come: utilizzare il più possibile i mezzi pubblici e la bicicletta, consumare di meno e in maniera responsabile e servirsi di materiali riciclabili invece della solita plastica usa e getta.

La sottocategoria "Iniziativa", invece, contiene alcuni resoconti di progettualità ambientaliste che, per il loro valore e il loro impatto mediatico, hanno fatto un po' il giro del mondo. È il caso di "*Plastic Hunt*"¹⁶⁸, challenge definita da *Ocean Words* come una sfida planetaria, lanciata dalla studentessa e atleta Sofia Bonicalza, che consiste in una vera e propria caccia alla plastica, una gara per individuare chi raccoglie più rifiuti abbandonati nelle spiagge. Nell'articolo pubblicato in maniera integrale sul suo sito a luglio 2021, *Ocean Words* ha voluto raccontare il grande risultato ottenuto dalla prima edizione di questa competizione, che ha portato alla costituzione di 180 squadre da tutto il mondo che, dopo l'organizzazione in autonomia della raccolta dei rifiuti e la scelta dei luoghi da ripulire, hanno documentato il proprio lavoro attraverso immagini caricate nel sito www.plastichunt.weblue.org. Grazie a questa notizia, il *digital* e *instamagazine* di Rio Mare ha voluto sottolineare che è possibile fare del bene al pianeta anche divertendosi ed entrando in contatto con altre persone con cui si condivide lo stesso obiettivo di perseguire il bene comune. Sfruttando la forza comunicativa di Instagram, che ha fatto da motore per estendere su scala mondiale la partecipazione, *Ocean Words* ha ricordato l'importanza di continuare ad organizzare questo tipo di eventi, visto che, ad esempio, nel caso di "*Plastic Hunt*", sono stati recuperati più di 1500 mozziconi di sigarette in soli 3 metri quadrati.

L'attività di *coding* effettuata ha dunque confermato il fatto che, attraverso il suo sito web e soprattutto tramite il suo profilo Instagram, *Ocean Words* è riuscito a creare un'innovativa piattaforma di informazione giornalistica, in grado allo stesso tempo di spingere gli utenti ad intervenire per limitare l'inquinamento e le emissioni di sostanze tossiche, così come per tutelare gli esseri viventi e le bellezze che popolano il mare. La buona riuscita di questo progetto di Rio Mare è collegata alla coerenza della sua *brand identity* con la sua *brand image*, ma anche alla sua capacità di veicolare criticità, racconti, storie e aneddoti con un linguaggio sia semplice, sia ingaggiante. I social media, infatti, si stanno trasformando in uno spazio ideale per far circolare contenuti giornalistici a basso costo, che, nel caso di un'azienda, riescono ad avere un effetto ancora più immediato nella popolazione nel momento in cui vengono slegati dalla comunicazione pubblicitaria. Saggia, pertanto, è stata la scelta di Rio Mare di sfruttare i canali ufficiali per una comunicazione di stampo

¹⁶⁸ <https://www.oceanwords.it/plastic-hunt/>

maggiormente promozionale e di credere con forza all'apertura di un ulteriore sito web e profilo Instagram, tramite i quali diffondere solamente notizie e inviti all'azione.

La codifica degli articoli è stata quindi utile per comprendere su quali tematiche *Ocean Words* mette in atto i suoi due principi chiave: *Education* e *Activism*. In particolare, il grafico a torta in **figura 28** evidenzia la percentuale di articoli appartenenti a ciascuna delle 5 macrocategorie individuate.

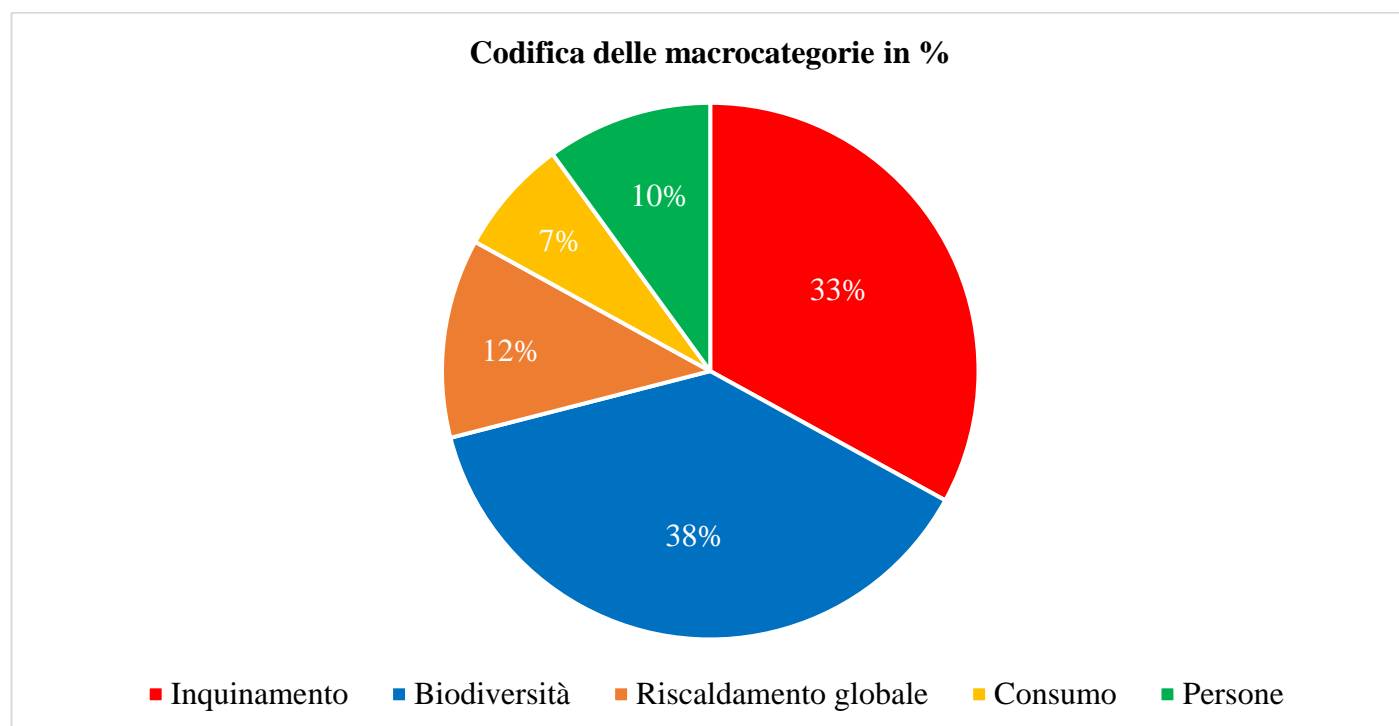


Figura 28: Rappresentazione grafica del coding effettuato sulle 5 macrocategorie individuate

Come è possibile notare, il 38% degli argomenti codificati si ricollegano al tema della tutela della biodiversità. Forte è, infatti, l'impegno di *Ocean Words* nell'informare la *community* sugli animali e la vegetazione più a rischio e nell'agire in prima persona per garantire la stabilità degli *habitat* marini e la possibilità a tutte le specie di riprodursi con serenità. Questo desiderio del *magazine* di Rio Mare è, ad esempio, confermato dall'articolo "Una giornata per le tartarughe", nel quale si segnala che diverse specie di questi rettili sono a rischio estinzione a causa soprattutto della cementificazione in zone non adeguate, del degrado delle coste e dei sistemi di pesca a strascico. Esortando gli esseri umani a ridurre il più possibile i comportamenti che mettono in pericolo la vita di questi esseri viventi, *Ocean Words* informa sul fatto che, dal 2014, Rio Mare si è attivato per affrontare questo problema grazie ad una preziosa collaborazione con l'Area Marina Protetta delle Isole Egadi, all'interno della quale, a Favignana, è stato istituito un centro di recupero per le tartarughe marine caretta caretta. Più nello specifico, il centro si occupa di soccorrere tartarughe in condizioni difficili, curarle, per poi riportarle in acque sicure, dove spesso sono monitorate attraverso un *tag* satellitare di cui vengono dotate. In altri articoli codificati si assiste ad una forte attenzione del brand verso ulteriori tipologie di creature marine, come balene, squali e coralli, così come ad un interesse notevole nei confronti di vegetazione come le alghe, le mangrovie o le posidonie oceaniche.

Il 33% dei contenuti editoriali codificati appartiene, invece, alla macrocategoria “Inquinamento”. Talmente evidente, infatti, è la lotta di *Ocean Words* contro lo scarico soprattutto di plastica nelle acque del pianeta che, proprio tramite questo progetto editoriale, Rio Mare ha aderito all’iniziativa “*Plasticless*” di Lifegate, affermata realtà di *business* che supporta le imprese per migliorare la propria sostenibilità per mezzo di un’attività di consulenza, comunicazione strategica e progetti in difesa dell’ambiente. Grazie a questa collaborazione, a luglio 2021 le due realtà hanno messo in funzione sull’isola di Favignana un *Seabin*, cioè un cestino mangia plastica in grado di catturare circa un chilo e mezzo di rifiuti al giorno.¹⁶⁹ Nell’articolo “ I risultati di Seabin – Il cestino mangia plastica”¹⁷⁰, si sottolinea che lo strumento, tenuto in funzione dal 27 luglio al 30 settembre, ha ottenuto un ottimo risultato, riuscendo a togliere dalle acque ben 38 kg di rifiuti, “*corrispondenti al peso di 2528 bottigliette di plastica da 0,5 litri*”. Interessante è il fatto che, in merito a questa progettualità, *Ocean Words* si presenta come uno dei principali fautori, quasi oscurando il marchio Rio Mare, che appare, per certi versi, un’entità separata dal *digital* e *instamagazine* che si sta analizzando. Questa riflessione si presenta piuttosto sensata, seppur forse prematura, se si leggono le dichiarazioni rilasciate da *Ocean Words* tramite un comunicato stampa: oltre a fare informazione, “*Ocean Words ha l’ambizione di diventare un vero e proprio brand che agirà per sensibilizzare le persone e a supporto di iniziative di attivismo partecipato a tutela del mare. In questo senso sono già in cantiere alcuni progetti che nel prossimo futuro faranno la loro comparsa in rete e sul territorio*”. Come vedremo dall’intervista con Paolo Iabichino, non c’è dubbio che *Ocean Words* rappresenti uno strumento di informazione e attivismo ancora in potenza, ma ciò che è altrettanto chiaro è che il suo obiettivo è molto ambizioso e si incentra sulla volontà di raccontare storie in cui rende noto il suo impegno per salvaguardare mari e ambiente e allo stesso tempo il suo messaggio di “*call to action*” a tutta la *community* che lo segue costantemente.

Tra i contenuti codificati, una percentuale nettamente inferiore si ricollega, invece, agli articoli relativi alle macrocategorie “Riscaldamento Globale”, “Persone” e “Consumo”, le quali presentano percentuali rispettivamente del 12%, 10% e 7%. Cominciando dalla prima di queste tre unità di classificazione, è possibile affermare che finora *Ocean Words* abbia voluto dedicare minore attenzione a notizie dedicate esclusivamente al riscaldamento globale e ai suoi effetti su acque e atmosfera. Certo, di questo tema si parla, ma spesso lo si fa in notizie che poi si focalizzano sulla plastica nei mari o sulle azioni da intraprendere per salvare le specie acquatiche a rischio. Questa scelta può essere ricondotta al fatto che, seppur non in maniera totale, l’informazione e l’attivismo di *Ocean Words* si concentrano su argomenti legati ad oceani, mari e fiumi, tralasciando talvolta problemi ambientali che colpiscono la terraferma e l’atmosfera. Essendo il riscaldamento globale un grave problema che coinvolge terra, aria e acqua, *Ocean Words* sicuramente ne racconta i danni e le principali cause, ma è comunque opportuno rilevare che, al momento, ciò avviene in maniera meno costante rispetto alle situazioni in cui si parla di mari invasi da plastica e sostanze tossiche oppure di tartarughe e balene in fin di vita.

¹⁶⁹ <https://www.oceanwords.it/il-cestino-mangia-plastica/>

¹⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/CWtDKLclvao/>

La percentuale di articoli codificati appartenenti alla categoria “Persone” si attesta, invece, al 10 %. In questo caso, è quindi possibile sostenere che, nonostante sia chiara la volontà di *Ocean Words* di fare informazione e attivismo tramite le storie e gli esempi altrui, rimane ancora predominante il desiderio di dare priorità all’impegno di Rio Mare in merito alla salvaguardia delle acque e del pianeta. Ciò è abbastanza normale, soprattutto se si ricorda che il *brand journalism* va inteso come la cronaca delle vicende più svariate che accadono nel mondo di un marchio, nel corso del giorno e degli anni, affinché si possa creare un valore percepito dal cliente realmente duraturo per l’impresa.¹⁷¹ In ogni caso, quelli di Gabby Tan o di Thomas Lesage rappresentano esempi virtuosi, che *Ocean Words* ha deciso di condividere con la *community* nella convinzione che sarebbe auspicabile che molti utenti prendano ispirazione da pratiche così rispettose dell’ecosistema e degli esseri viventi che ne fanno parte.

Infine, sono pari al 7% le news codificate che fanno parte della categoria “Consumo”. Si tratta di un risultato piuttosto prevedibile, alla luce del fatto che, quando un’azienda parla di abitudini dei consumatori e di regolamentazione dei metodi di produzione, sia più facile sfociare nel racconto di ciò che essa mette in commercio per essere sostenibile. Tuttavia, è opportuno precisare nuovamente che il *brand journalism* non vende mai i prodotti e servizi di una marca, ma informa su tutto ciò che la riguarda e sui valori che la contraddistinguono rispetto ai propri *competitors*. Siccome Rio Mare è consapevole di ciò e ha deciso di usare *Ocean Words* per scopi diversi da quelli commerciali, la decisione è stata quella di pubblicare soltanto articoli in grado di veicolare buone pratiche di educazione alimentare e di produzione, senza mai estendere la sua narrazione sulle particolarità del suo tonno in scatola o dei suoi filetti di salmone. Un buon giornalismo di marca, infatti, prevede la produzione di notizie rilevanti per l’*audience*, un’attenzione particolare alle esigenze più profonde dei lettori e soprattutto la diffusione di informazioni il meno possibile brandizzate. Muoversi come un professionista dell’informazione implica, quindi, che l’azienda cambi prima di tutto il proprio modo di guardare la realtà, per concentrarsi solo dopo sulle sue azioni comunicative.

3.5: Brand journalism e attivismo di marca: intervista a Paolo Iabichino, Impact Advisor e Direttore Creativo di Ocean Words

La *content analysis* effettuata ha dunque dimostrato che *Ocean Words* rappresenta non solo un valido strumento per fare *brand journalism*, ma anche una preziosa risorsa per sensibilizzare e soprattutto attivare le persone ad intervenire di fronte ai pericoli vissuti ogni giorno dalle acque del pianeta. Segue ora l’intervista a Paolo Iabichino, *Impact Advisor* e Direttore Creativo di *Ocean Words*, al termine della quale sono stati confermati i risultati ottenuti dalla precedente analisi.

Scrittore pubblicitario dal 1990, Iabichino, meglio conosciuto come Iabicus, è stato fino al 2019 ai vertici di WPP, famosa multinazionale nei settori della pubblicità, delle pubbliche relazioni e delle ricerche di

¹⁷¹ Light, Larry, Kiddon, J. *Six rules of brand revitalization: learn the most common branding mistakes and how to avoid them*, Upper Saddle River: FT Press, 2016

mercato, per la quale ha ricoperto il ruolo di direttore creativo esecutivo di Ogilvy, una delle più importanti agenzie pubblicitarie del mondo. Oggi si dedica con successo a numerosi progetti di comunicazione per imprese che vogliono cambiare passo e cavalcare i *trend* del momento: dal suo lavoro, ad esempio, sono nati “Scaglie” e “*Fine Dining Lovers*”, i due innovativi progetti editoriali di Parmigiano Reggiano e di San Pellegrino con Acqua Panna dei quali abbiamo già parlato nelle pagine precedenti.

Docente universitario e fondatore con Ipsos Italia dell'Osservatorio *Civic Brands*, che si occupa di raccontare l'impatto sociale di aziende e marchi nella penisola, Iabichino ha avuto il merito di introdurre per la prima volta in letteratura il concetto di “*invertising*”¹⁷², secondo cui, nell'era del web 2.0 e della co-creazione, le aziende devono abbandonare l'idea di realizzare un messaggio pubblicitario rivolto ad un pubblico di massa per impegnarsi nell'attrarre a sé specifici *target* che considerano interessante ciò che il brand ha deciso di comunicare. Si tratta, dunque, di insistere verso una vera e propria inversione di rotta, cercando di capire come realizzare “una pubblicità diversa, più rilevante e vicina alle persone che ogni giorno scelgono di acquistare un prodotto. [...] Perché farsi scegliere è infinitamente più proficuo che farsi acquistare”.¹⁷³ Iabichino è, infatti, convinto che ormai i consumatori non preferiscano più un brand soltanto per le caratteristiche funzionali che un suo prodotto è in grado di offrire, ma anche e soprattutto per i suoi valori, per il suo impegno sociale e per la sua capacità di prendere posizione di fronte ad una tematica di carattere politico, ambientale, economico o sociale.

Due volte giurato al Festival di Cannes e Maestro della Scuola Holden di Alessandro Baricco nei corsi di *Story Design* e *Holden Pro*, dedicato all'insegnamento delle migliori tecniche di narrazione per raccontare il proprio lavoro, Iabichino ha curato la prefazione dell'edizione italiana del libro *Brand Activism* di Philip Kotler e Christian Sarkar, sostenendo che, di fronte alle nuove generazioni che chiedono alle marche di intervenire per affrontare i problemi più urgenti che affliggono il pianeta, “il marketing si trova adesso di fronte ad una sfida più grande, quella dell'agire, della presa di posizione di fronte alle tensioni più importanti della collettività, ma soprattutto si trova a valutare il costo del silenzio di fronte all'ingiustizia”.¹⁷⁴

Nel 2019, dopo esattamente 20 anni dalla pubblicazione del già citato *Cluetrain Manifesto*, che sottolineava le caratteristiche di un mercato ormai diverso, interconnesso, basato su un'interazione orizzontale tra clienti e marca e incentrato sulla logica della partecipazione, Iabichino e 16 ragazze e ragazzi della Scuola Holden si sono ispirati al registro comunicativo del *Cluetrain* per produrre un nuovo documento, denominato *Newtrain Manifesto*¹⁷⁵ e composto da 30 nuove tesi, relative ad un mercato “in cui gli adulti non sembrano essere in grado di leggere le spinte rigenerative che arrivano dalle fasce più giovani della popolazione mondiale”.¹⁷⁶ Leggendo alcune di queste tesi, si comprende perfettamente l'attuale utilità di *Ocean Words*, che risponde non solo all'esigenza delle imprese di trasformarsi in *media company*, ma anche alla necessità di lottare contro i

¹⁷² Iabichino, Paolo. *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Milano: Guerini e Associati, 2009

¹⁷³ *ibid*

¹⁷⁴ Iabichino, Paolo. Prefazione, in Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020

¹⁷⁵ <https://iabicus.medium.com/lultimo-treno-8f75f24ec226>

¹⁷⁶ <https://www.ipresslive.it/comunicates/57928/paolo-iabichino-dottore-honoris-causa-alluniversita-di-urbino-carlo-bo>

gravi rischi ambientali vissuti quotidianamente dagli ecosistemi marini e terrestri. Di seguito, alcuni preziosi passaggi del *Newtrain Manifesto*:

Tesi numero 1: L'ecosostenibilità è un prerequisito per stare sul mercato. È una pretesa urgente e indispensabile, non potrà più essere un vanto pubblicitario o un'invenzione di marketing.

Tesi numero 3: Per anni ci avete studiato, analizzato, clusterizzato, ora tocca a noi: vogliamo conoscere ciò che siete, non quel che dite di essere. Vogliamo incontrare gli scopi del vostro agire, spogliatevi e lasciateci guardare.

Tesi numero 6: Com'è che faceva quella canzone? *What goes around comes around*. Mettere a punto una filiera certificata e sostenibile è l'unico modo per stare sul mercato.

Tesi numero 23: I racconti delle marche ci piacciono anche, ma abbiamo bisogno di sentir risuonare la verità. Non vendeteci i vostri bisogni, liberateci dai nostri.

Tesi numero 29: Aderite alle nostre battaglie, se credete, ma non provate a strumentalizzarle. Non ce ne facciamo nulla del vostro sostegno interessato.

In altri termini, *Ocean Words* nasce per intercettare alcuni dei bisogni più profondi dei consumatori attuali, che, grazie alle reti sociali e alle tante possibilità di accesso alle informazioni presenti sul web, sono divenuti più consapevoli e allo stesso tempo più esigenti nel momento in cui si interfacciano con istituzioni e aziende. Come si vedrà nell'intervista che segue, questo progetto editoriale di Rio Mare si trova in una fase di crescita progressiva, durante la quale si sta lavorando per fornire una narrazione giornalistica aderente ai valori del brand, che non ha mai nascosto sia la sua volontà di difendere mari e oceani dall'inquinamento e dal riscaldamento globale, sia di combattere la pesca illegale e coloro che mettono a rischio la biodiversità. Come tutte le *media company* che si rispettino, anche Rio Mare ha garantito a *Ocean Words* un *team* di professionisti strutturato come una vera redazione giornalistica, impegnata fin dal primo giorno nella diffusione di notizie chiare, attendibili e trasparenti.

Specificato ciò, è arrivato il momento di riportare i risultati dell'intervista con Iabichino che, con grande disponibilità, ha risposto a 9 domande, incentrate principalmente sulle caratteristiche di *Ocean Words*, sui suoi obiettivi, sui suoi prossimi progetti e sulla sua impostazione editoriale.

Domanda numero 1: Dottor Iabichino, a nome mio, dei docenti che seguono questa tesi e dell'Università LUISS Guido Carli, la ringrazio ancora per aver accettato di prendere parte a questa intervista. Cominciamo dal primo quesito: oggi molte aziende si sono trasformate in *media company*, cioè in editrici di sé stesse che, soprattutto attraverso i mezzi di comunicazione digitali, informano gli utenti su tutto ciò che ruota intorno al loro mondo aziendale. Allo stesso tempo, però, i cittadini chiedono con forza alle imprese di occuparsi concretamente dei problemi che affliggono l'intera collettività e quindi di portare avanti un vero e proprio attivismo. *Ocean Words* nasce per adattarsi a questi due importanti *trend*?

Risposta: Assolutamente sì. Lei ha centrato il punto in maniera chirurgica, riuscendo ad individuare in maniera chiara il duplice scopo di Ocean Words. Prima di tutto, siamo di fronte ad un esempio virtuoso di brand journalism, esattamente come “Scaglie” di Parmigiano Reggiano o il corporate magazine digitale di Dolomia, marchio fitocosmetico attivo principalmente nel settore della skincare, del make-up e delle fragranze. Rispetto a questi ultimi due casi, tuttavia, Ocean Words ha una caratteristica che lo rende unico rispetto a tutti gli altri: da una parte si tratta di un progetto di brand journalism in grado di produrre contenuti editoriali capaci di fare concorrenza alle testate giornalistiche tradizionali, dall'altra rappresenta uno strumento prezioso per aggregare persone intorno alla marca, all'interno di cornici militanti e attiviste. Questo magazine, che si sviluppa principalmente su Instagram, chiede, infatti, non soltanto di leggere i suoi articoli, ma anche di schierarsi e prendere una posizione netta per la salvaguardia e la tutela delle acque del pianeta. Pertanto, Ocean Words può essere definito come una risorsa comunicativa capace di combinare giornalismo e attivismo, nella convinzione che, al giorno d'oggi, sia fondamentale rivolgersi alla community come una media company e come un'istituzione che ha a cuore il bene comune e i problemi più urgenti che coinvolgono la collettività.

Certo, siamo di fronte ad un progetto in potenza, che sta crescendo gradualmente, ma che ha ambizioni molto forti e precise. Va, inoltre, specificato che finora Ocean Words ha solo raramente sponsorizzato i suoi post e quindi tutti i suoi risultati sono stati ottenuti in maniera organica, articolo dopo articolo. Ad oggi Ocean Words conta 10.000 followers, che compongono una community sensibile, attiva e desiderosa di fornire il proprio contributo per evitare il collasso degli ecosistemi marini.

Domanda numero 2: La letteratura scientifica sottolinea che il principio chiave di un buon progetto di brand journalism è informare gli utenti su tutto ciò che riguarda un marchio, senza mai sfociare nella vendita dei suoi prodotti o servizi. Condivide questa considerazione pensando a come si presenta Ocean Words?

Risposta: Sono del tutto d'accordo con questa affermazione, tanto che, fino a questo momento, Ocean Words non è ancora riuscito ad esprimere tutto il suo potenziale proprio perché è difficile configurarlo in termini di KPI di vendita. A meno che non si agisca come dei ciarlatani, non ha alcun senso pensare che l'obiettivo principale di un progetto di brand journalism sia vendere i prodotti del marchio. Ogni volta che parlo di Ocean Words, infatti, preciso sempre che si tratta di uno strumento di comunicazione che non vende tonno in scatola, ma racconta il mondo di pertinenza della marca, in particolare il suo impegno concreto nella protezione dei mari. Grazie a questo instamagazine, Rio Mare è voluto andare oltre la responsabilità sociale di impresa, passando da un approccio “marketing-driven” ad una strategia “society-driven”. Il principale scopo di Ocean Words non è parlare esclusivamente ai consumatori di Rio Mare, bensì tenere insieme una community di persone innamorate del mare che vogliono custodirlo e sostenerlo. Per riuscire al meglio in questo intento, Ocean Words ha fatto fin da subito diverse attività sul territorio e continuerà ad intensificarle in futuro, nella consapevolezza che non basta denunciare un problema, ma anche è indispensabile dare

l'esempio per risolverlo. Il budget a disposizione dell'instamagazine non è molto elevato, ma faremo il possibile.

Domanda numero 3: Visto che lei ha accennato ai progetti che avete realizzato, può fare un bilancio di quelli che avete sostenuto e anticiparci qualcosa di ciò che farete in futuro? L'auspicio di *Ocean Words* può essere riassunto nella volontà di consolidarsi come un canale di informazione attivista?

Risposta: *Parto dalla sua ultima domanda per ribadire che l'obiettivo di Ocean Words è diventare un punto di riferimento sia nell'uso della tecnica del brand journalism, sia nell'attuazione di un attivismo di marca che parta da Instagram, che oggi rappresenta il social media per eccellenza dei giovani, noti per avere una sensibilità in più di fronte alle tematiche ambientali. Passando poi al bilancio delle attività svolte, esso è sicuramente positivo. Tra i progetti più soddisfacenti, che abbiamo raccontato e sostenuto, mi sembra opportuno ricordare la realizzazione, sulle sponde del fiume Tevere, in corrispondenza del Ponte Mazzini e del Ponte Sisto, di due installazioni che avevano lo scopo di intercettare la plastica partendo dai fiumi, senza che essa potesse arrivare poi nelle acque dei mari. Su questo tema abbiamo voluto agire in prima linea, evidenziando in un nostro articolo che, in soli 3 giorni, le nostre barriere "cattura rifiuti" hanno raccolto circa 1 metro cubo di spazzatura, composta per l'80% da plastiche non riciclate e da materiale organico che, come è poi emerso in laboratorio, era del tutto contaminato di microplastiche.*

Un altro ribaltamento di fronte rispetto alle azioni convenzionali è stato il nostro impegno sul tema della forestazione dei mari e sulla volontà di raccontarla tramite articoli giornalistici che hanno sottolineato la necessità di intervenire tutti insieme e di proteggere diverse tipologie di vegetazione, come le mangrovie, le alghe e le bellissime posidonie oceaniche. Attualmente molti attivisti ambientali hanno concentrato l'attenzione sulla necessità di piantumare il pianeta con alberi. Noi siamo del tutto d'accordo, ma riteniamo sia fondamentale fare lo stesso anche nei mari. Questo spostamento di senso è piaciuto a tanti utenti, che hanno condiviso a pieno il nostro desiderio di ripristinare l'ecosistema marino apportando nuova vegetazione. Solo così, infatti, si potrà permettere alle creature marine di tornare a ripopolare le acque.

Insomma, i progetti divulgati e supportati sono stati diversi e hanno focalizzato l'interesse sulle tematiche dell'inquinamento marino, della salvaguardia della biodiversità e sul grave problema del riscaldamento globale. Pensando al passato ma anche al futuro, ciò su cui vorremmo insistere particolarmente è l'intensificazione dei nostri rapporti con le cosiddette "bluetech", cioè con le tantissime startup impegnate nella difesa di mari e oceani. Forte è, infatti, la voglia di continuare ad affiancarle, dare spazio ai progetti più meritevoli e comportarci come un vero e proprio acceleratore di progetti innovativi e di giovani imprese. Così, ad esempio, abbiamo fatto quando abbiamo aderito all'iniziativa "Plasticless" di Lifegate, che, nell'isola di Favignana, ha deciso di mettere in funzione un cestino mangia plastica, che, in quasi 2 mesi, in un'ottica di sensibilizzazione della community, ha recuperato ben 38 kg di rifiuti.

Pertanto, la sua domanda di ricerca, caro Matteo, va a focalizzarsi sull'elemento cardine di Ocean Words, che punterà sempre più a configurarsi non solo come uno strumento di narrazione giornalistica, ma anche come una piattaforma di attivazione sul territorio e soprattutto di attivazione delle persone. In tal senso, stiamo valutando se estendere il nostro attivismo e la nostra comunicazione informativa anche su tematiche di carattere sociale come il rispetto dei diritti umani. Da tempo, infatti, Rio Mare ha dato il via ad una partnership con Oxfam per tutelare i diritti dei lavoratori, in particolare in quelle zone in cui la pesca rappresenta l'unica fonte di reddito delle comunità più povere del mondo e in cui la dignità dei pescatori viene del tutto calpestata da aziende da cui poi le nostre multinazionali spesso si servono. L'idea è cercare di raccontare l'importanza di questo accordo siglato dal brand, incentrato sulla volontà di costruire una filiera di produzione commerciale in cui inclusione, uguaglianza, parità di genere, rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro sicure siano garantite a tutti i suoi membri.

Domanda numero 4: Poco fa lei ha sostenuto che, attraverso il progetto *Ocean Words*, Rio Mare è voluto andare oltre la responsabilità sociale d'impresa per effettuare, invece, attivismo di marca. Quanto è simile la strategia di attivismo di *Ocean Words* rispetto a quella di Nike o Patagonia e quali sono le differenze?

Risposta: *Allora, di fronte ad una domanda di questo tipo, bisogna subito mettere in chiaro un elemento: il principale obiettivo di Ocean Words, in termini di risultati auspicabili dal proprio attivismo, è lo stesso di Nike o Patagonia, cioè raggiungere il più possibile il bene comune e prendere una posizione netta di fronte ad una tematica urgente a livello globale. Le differenze sono nei risultati finora ottenuti e nella risonanza dei progetti messi in campo, dato che, da questo punto di vista, alcune aziende citate da Kotler e Sarkar nel loro libro sono un esempio virtuoso dal quale prendere spunto.*

Questa premessa, poi, mi autorizza a considerare due ulteriori aspetti fondamentali: il primo è che Ocean Words porta avanti una forma di attivismo unica nel suo genere poiché si serve della tecnica del brand journalism per veicolarlo, il secondo, ancor più importante e che vorrei approfondire un po' di più, è che Ocean Words è nato in Italia, dove, a differenza degli Stati Uniti, non si sono manifestati una serie di fenomeni che hanno portato all'esplosione del brand activism così come lo hanno inteso Kotler e Sarkar. Ciò che voglio dire è che se negli Stati Uniti non ci fossero stati fatti come l'elezione di Donald Trump, l'uccisione di George Floyd e il razzismo dilagante, così come il movimento #MeToo contro le molestie sessuali e la violenza sulle donne, probabilmente il concetto di brand activism così come lo conosciamo non sarebbe mai esistito e non avrebbe ispirato numerose aziende oltre oceano. Questi fenomeni hanno fatto sì che la presa di posizione delle aziende statunitensi cominciasse a portarle verso uno scenario più profondo rispetto a quello della responsabilità sociale d'impresa e presto si è sentita la necessità di un cambio di passo nelle strategie aziendali anche su tematiche di carattere ambientale. Senza dubbio, Rio Mare non è la prima azienda ad impegnarsi per l'ecosistema, per i mari e per gli oceani, così come non è la prima a fare attivismo ambientale. Tuttavia, ha avuto il merito di prendere posizione e chiamare all'azione le persone in una modalità del tutto

nuova, quella dell'utilizzo di un instamagazine, che rappresenta uno strumento di veicolazione di contenuti di informazione molto più rapido e interattivo dei classici blog o siti web.

Di conseguenza noi abbiamo fatto il possibile per andare oltre la CSR e oltre le parole, ma va appunto tenuto presente il fatto che in Italia non abbiamo mai avuto lo stesso contesto sociale degli Stati Uniti, dove le prese di posizione hanno avuto certamente un impatto più prorompente. Non c'è infatti dubbio che, nel nostro paese, certe sensibilità e progettualità, tipiche dell'impresa civile, esistono dai tempi di Olivetti, ma è altrettanto vero che Kotler e Sarkar sono stati più bravi e veloci a sistematizzare il loro pensiero alla luce di quello che stava succedendo in America.

In più c'è da dire che l'attivismo delle aziende italiane, come quello di Rio Mare con Ocean Words, viene anche un po' frenato da una tendenza generale del business ad essere più "democristiano" di fronte ai problemi urgenti che gli ruotano intorno. Il numero di imprese italiane che prendono posizioni nette di fronte ad una tematica politica o ambientale è certamente inferiore rispetto a quello presente negli Stati Uniti e su questo credo che dobbiamo lavorare a fondo, prendendo come esempio anche Ocean Words, che senza dubbio è una piattaforma di informazione e attivismo in potenza, ma allo stesso tempo si propone come punto di riferimento per una community desiderosa di conoscere le bellezze del mare e di intervenire per metterle al sicuro.

Domanda numero 5: Nel libro "Professione Brand Reporter", scritto da Diomira Cennamo e Carlo Fornaro, si sottolinea che le aziende impegnate in progetti di *brand journalism* concreti si stanno dotando di "*brand newsroom*", cioè di vere e proprie redazioni, simili a quelle delle testate giornalistiche tradizionali. È avvenuto così anche per Ocean Words?

Risposta: Esattamente. Il team di lavoro di Ocean Words è organizzato proprio come una redazione giornalistica, composta da soggetti che fanno capo ad un'agenzia, all'interno della quale io posso definirmi come il responsabile editoriale. Visto il mio ruolo, il mio compito è principalmente quello di coordinare la redazione dei piani editoriali, scegliendo insieme al gruppo di lavoro quali storie pubblicare in relazione alla nostra content strategy e soprattutto rimanendo sempre fedeli al nostro approccio comunicativo: chiaro, diretto e soprattutto trasparente.

Se vogliamo andare un po' più a fondo della brand newsroom di Ocean Words, possiamo affermare che essa si compone delle seguenti figure: redattore, social media manager e addetto alla parte grafica. Ciascuno di questi ruoli ha un valore inestimabile per un'iniziativa di brand journalism che, puntando anche su un sito web, ha tuttavia deciso di investire tutta la sua creatività sulla forza di Instagram e sulla sua capacità di intercettare i bisogni più profondi dei giovanissimi, che stanno dimostrando una sensibilità fuori dal comune sui temi ecologici e allo stesso tempo un'evidente voglia di mettersi in gioco per fornire il proprio contributo.

Se si pensa, quindi, all'organizzazione delle attività di coloro che sono dietro ad Ocean Words, è possibile comprendere quanto sia importante, per chi fa brand journalism, conoscere a fondo numerosi strumenti

tecnologici e multimediali. Oggi, infatti, un professionista che lavora in un'azienda media company deve essere in grado di combinare competenze tradizionali, come la selezione del materiale notiziabile, la sua gerarchizzazione e la scrittura di un pezzo in maniera oggettiva, con skills di carattere informatico, tra cui l'uso di programmi per la creazione di immagini e grafiche, l'utilizzo di software di content management come Wordpress o Joomla! o anche la capacità di saper gestire in maniera strategica social media come Twitter, Facebook e, ovviamente, Instagram.

Domanda numero 6: Durante il periodo di attività di *Ocean Words*, Rio Mare è riuscito a consolidare partnership con WWF, *National Geographic* o *Lifegate*, ma anche ad accrescere il dialogo con istituzioni ed associazioni *no-profit*. Queste preziose collaborazioni hanno garantito ad *Ocean Words* maggiore credibilità e reputazione oppure hanno generato vantaggi più evidenti solo ai risultati di vendita di Rio Mare?

Risposta: *Sono convinto che queste partnership abbiano reso ancor più convincenti le storie e gli appelli di Ocean Words. Il motivo è semplice: l'identità di un marchio e la sua immagine agli occhi del pubblico devono essere coerenti e Rio Mare ha capito che queste collaborazioni, senza slogan che si sarebbero trasformati in fatti, avrebbero avuto poco senso. Non è, infatti, un caso che Ocean Words racconti ciò che il marchio realmente fa per salvaguardare l'ecosistema, le sue acque e gli esseri viventi che lo popolano. In più, aggiungo che molti utenti hanno apprezzato che l'azienda abbia voluto distinguere i suoi canali social ufficiali, che hanno un approccio sicuramente più commerciale, da quelli di taglio informativo e attivista come il sito oceanwords.it e soprattutto l'instamagazine omonimo. In questi ultimi due spazi, siamo cresciuti anche diffondendo notizie che si focalizzavano sul nostro rapporto con partner che io definisco "trasformativi", proprio perché riescono a migliorare la tua reputazione e a renderti un brand che non passa il tempo solamente a pronunciare parole che volano al vento. WWF, National Geographic o Lifegate ci hanno, quindi, consentito di rafforzare il nostro approccio attivista e la nostra volontà di smuovere più coscienze possibili, affinché si possa costruire gradualmente, tutti insieme, un mondo più pulito, con acque sicure ed ecosistemi in equilibrio.*

Domanda numero 7: *Ocean Words* rappresenta un caso particolare nel suo genere poiché, pur possedendo un sito web, pubblica un numero più alto di notizie sul suo profilo Instagram. Da cosa è stata dettata questa scelta? Si è ritenuto Instagram una piattaforma più strategica per informare e attivare la popolazione?

Risposta: *Fornendo un ruolo di primo piano al nostro profilo Instagram, abbiamo voluto fare una scommessa, seguendo alcune aziende che già avevano adottato questo tipo di strategia, ma allo stesso tempo andando in controtendenza con la maggioranza dei business che, nel momento in cui decidono di aprire un magazine, preferiscono ancora focalizzarsi sull'uso di un sito web. Noi siamo convinti che Instagram abbia enormi potenzialità e che sia la piattaforma ideale per poter raccontare storie interessanti e allo stesso tempo per*

intercettare le sensibilità altrui, soprattutto quelle dei più giovani, che spesso preferiscono questa rete sociale a Facebook perché vi trovano maggiore libertà di espressione e minore sorveglianza da parte degli adulti. Instagram, inoltre, rappresenta un ottimo strumento per produrre e distribuire contenuti a basso costo, ma in grado ugualmente di mantenere alta l'attenzione del pubblico. È il segreto di chi vuole essere una media company a tutti gli effetti: sfruttare i mezzi di comunicazione digitali per la diffusione di contenuti informativi, invece di affidarsi costantemente a soggetti terzi come le testate giornalistiche o le agenzie di stampa.

Andando più nello specifico, la scelta di inserire più articoli sul profilo Instagram di Ocean Words, piuttosto che sul suo sito internet, è legata alla nostra volontà di produrre notizie brevi, ma ugualmente chiare, sintetiche e capaci di sensibilizzare a pieno i nostri lettori. Alcune volte, tuttavia, non riusciamo a raggiungere quel livello di sintesi che generalmente adoperiamo e quindi abbiamo bisogno di un sito web, in cui pubblicare gli articoli più estesi, in formato long-form. Instagram, infatti, consente la pubblicazione di contenuti di massimo 2200 caratteri e noi talvolta necessitiamo di un po' di spazio in più.

Tuttavia, al di là delle notizie presenti su Instagram e sul sito, ciò che mi preme sottolineare è che, tramite entrambi gli strumenti di comunicazione, vogliamo far trasparire un'unica immagine di Ocean Words, digital magazine di Rio Mare che aspira ad intercettare sempre più le esigenze profonde dei suoi lettori e a coinvolgere intorno a sé una community di persone realmente innamorate del mare e stanche di vederlo soffrire in questo modo atroce.

Domanda numero 8: Arrivati quasi al termine di questa intervista, mi piacerebbe chiederle in cosa si differenzia, a suo avviso, il giornalismo di marca rispetto all'informazione tradizionale? Condivide la tesi esistente in letteratura scientifica che, tra *brand journalism* e giornalismo *mainstream*, vi siano anche diverse analogie?

Risposta: *Allora, dal punto di vista metodologico, un brand journalism fatto bene si muove allo stesso modo del giornalismo di informazione, facendo quindi molta attenzione alla qualità della fonte, all'autenticità e veridicità di una notizia e soprattutto all'utilizzo di un linguaggio comprensibile da un ampio numero di lettori. Tuttavia, nel caso del giornalismo di marca, ci troviamo di fronte alla diffusione di notizie maggiormente monotematiche o comunque più limitate all'universo valoriale all'interno del quale un brand opera. Al contrario, invece, il giornalismo mainstream è costretto ad operare su diversi fronti, interessandosi in maniera più ampia su tutto ciò che i cittadini hanno diritto di sapere.*

In riferimento a questa domanda, poi, ne approfitto per affermare che l'equivoco più grande degli ultimi anni è stato quello di assegnare a contenuti commerciali originali, dal taglio giornalistico, la classificazione di brand journalism. Ribadisco, infatti, che giornalismo e vendita sono due mondi separati, per cui se io, come brand, decido di far entrare un approccio informativo e, magari attivista, all'interno dell'azienda, devo tenere presente che quello che posso fare è affidarmi a redattori, fotografi, videomaker per descrivere le matrici valoriali di una marca, che deve essere necessariamente raccontata attraverso piattaforme editoriali come

Ocean Words, che si comporta a tutti gli effetti come una testata e che allo stesso tempo chiama all'azione la sua audience e coloro che magari ancora non lo conoscono. Questo è il brand journalism che, muovendosi con la stessa dignità operativa dell'informazione tradizionale, non deve essere mai confuso con il giornalismo economico-finanziario o, peggio ancora, con la pubblicità.

Domanda numero 9: Per concludere e ringraziarla per l'attenzione dedicata a questa intervista, le chiedo una sua previsione. Come abbiamo visto, lo scopo di *Ocean Words* è molto ambizioso: informare gli utenti su tutto ciò che ruota intorno al mondo aziendale di Rio Mare e allo stesso tempo attivarli sui pericoli che le acque del pianeta corrono quotidianamente. Quanto sarà importante, anche in futuro, riuscire a combinare questo duplice obiettivo per poter intercettare al meglio consumatori e lettori sempre più esigenti e consapevoli?

Risposta: *Sono profondamente convinto che, durante i prossimi anni, le imprese abbracceranno con maggior forza la tecnica del brand journalism, così come intensificheranno la loro reale volontà di intervenire concretamente di fronte ai problemi più evidenti segnalati dalla società. Nell'epoca del web 2.0, della co-creazione di contenuti, è assurdo pensare che l'unico obiettivo di un brand rimanga soltanto quello di mettere sul mercato prodotti con caratteristiche funzionali migliori rispetto a quelle dei concorrenti. Oggi i consumatori si aspettano qualcosa di più, vogliono entrare in contatto stretto con marchi che hanno cuore le sorti del pianeta, delle minoranze e di coloro che vivono costantemente ingiustizie. Siamo convinti che Ocean Words si stia muovendo nel modo più appropriato, affrontando tematiche di cui, a mio avviso, si sente parlare ancora troppo poco. In questi ultimi anni, infatti, Rio Mare sta dimostrando che, pur essendo importante mantenere alta l'attenzione verso il profitto, sia altrettanto essenziale considerare i consumatori e i lettori come persone che provano sentimenti, preoccupazioni forti verso una serie di argomenti che le imprese, in quanto istituzioni sociali e civili, devono saper intercettare e affrontare con tutti gli strumenti a loro disposizione. Per fare ciò, le aziende devono, tuttavia, partire dalla premessa fondamentale che una presa di posizione ha un impatto forte sulla popolazione solamente se si dimostra coerenza tra le proprie parole e i propri fatti. Altrimenti si fa soltanto woke washing e diventa poi assai difficile riacquistare credibilità e risalire agevolmente la china.*

Capitolo 4 – Discussione dei risultati e conclusioni

Giunti al termine di questo elaborato, è opportuno effettuare una serie di riflessioni riassuntive che consentano di giustificare il lavoro fin qui svolto. Nell'era delle relazioni connesse, i consumatori, più informati e consapevoli grazie soprattutto alle possibilità offerte dalla rete, hanno avvertito la necessità di intrattenere rapporti più profondi con brand in grado non solo di offrire prodotti e servizi di qualità, ma anche di intercettare, coerentemente con i propri valori, le esigenze più urgenti della collettività. Proprio per questo motivo, numerose aziende hanno deciso di rendere ancora più diretta la comunicazione con la propria *community*, raccontando storie dal taglio giornalistico con cui valorizzare al meglio le proprie attività. L'elaborato ha sottolineato che questo fenomeno prende il nome di *brand journalism* e fa riferimento ad una tipologia di giornalismo incentrata sulla creazione e distribuzione di contenuti che riguardano una marca e i valori di cui essa si fa portatrice. Di conseguenza, si è potuto constatare che le imprese si stanno progressivamente trasformando in *media company*, cioè in editrici di sé stesse che, attraverso l'uso dei propri mezzi di comunicazione, informano il pubblico sui loro progetti attuali e futuri. Grazie a questa ricerca, è stato possibile comprendere che il *brand journalism* consente alle aziende di realizzare una grande quantità di materiale informativo, che, essendo privo di un messaggio pubblicitario esplicito, ha lo scopo principale di rendere chiara l'essenza multidimensionale di un marchio. Illuminanti, a tal proposito, sono le parole di Baer, quando afferma che il *brand journalism* si associa perfettamente all'idea di *youtility*, cioè alla creazione di contenuti informativi che, invece di sponsorizzare prodotti o servizi, riescano ad aiutare le persone a soddisfare un proprio bisogno.¹⁷⁷

Ciò che, quindi, è apparso chiaro è che il giornalismo di marca si configura come una vera e propria innovazione nel mondo della comunicazione di impresa, visto che, utilizzando le logiche del *newsmaking*, punta ad attrarre a sé utenti e lettori, piuttosto che bombardarli con pubblicità tradizionali, che spesso non riescono più a comprendere le tensioni culturali e sociali di un'epoca in cui il *purpose* sta assumendo la stessa importanza del profitto. Pertanto, attraverso l'analisi del *digital e instamagazine* di Rio Mare chiamato *Ocean Words*, si è potuto rilevare che la chiave di un *brand journalism* di successo è rappresentata dall'utilizzo di uno stile di comunicazione etico, incentrato sui canoni dell'autenticità e della trasparenza, il che significa che i contenuti informativi di una marca devono riflettere totalmente l'identità di un'organizzazione e allo stesso tempo aggiornare le persone, in maniera veritiera e completa, sulle proprie iniziative e sulla propria visione della realtà.

Esaminando più a fondo le caratteristiche di *Ocean Words*, è stato tuttavia possibile notare che, in questo caso, l'azienda abbia deciso non solo di informare i lettori sulle bellezze del mare, sulle persone che lo vivono e, più in generale, sull'impegno sociale del brand, ma anche di riunire i cittadini intorno al marchio, sensibilizzandoli e chiamandoli all'azione per salvaguardare le acque del pianeta ed evitare che esse giungano ad un punto di non ritorno. Grazie alla *content analysis* e soprattutto all'intervista con Paolo Iabichino, è

¹⁷⁷ Baer, Jay. *Youtility. Why smart marketing is about help not hype*: Penguin, 2013

apparso evidente che la scelta di *Ocean Words* sia stata quella di combinare l'uso costante del giornalismo di marca con una strategia di attivismo, incentrato principalmente sulla necessità di intervenire di fronte a tematiche come: l'inquinamento di mari, oceani e fiumi a causa di plastiche e sostanze tossiche, il rischio di estinzione di numerose specie marine, gli effetti del riscaldamento globale su acque, terraferma e atmosfera o l'importanza di adottare scelte di consumo sostenibili. Più nello specifico, la ricerca ha dimostrato che, pur essendo un progetto di giornalismo e attivismo in potenza, *Ocean Words* è riuscito sia a formare intorno a sé una *community* di persone sensibili e innamorate del mare, sia a intervenire in prima persona sul territorio con importanti iniziative, in seguito raccontate tramite l'*instamagazine* e spesso anche attraverso il sito web con contenuti *long-form*.

Rio Mare ha dunque preso nota dei risultati emersi dall'Edelman Trust Barometer 2022, secondo cui il 65% degli intervistati ritiene che le imprese siano le istituzioni giuste per affrontare le criticità ed elaborare piani di miglioramento della società, mentre il 58% sceglie o difende un marchio sulla base delle sue credenze e dei suoi valori.¹⁷⁸ In particolare, tra i target più sensibili, ci sono i più giovani, appartenenti alla categoria dei Millennials e della Generazione Z. Analizzando, infatti, i dati di una *survey* della Cone Communications, che ha coinvolto oltre 1000 consumatori tra i 18 e i 34 anni, si evince che il 78% dei partecipanti desidera che le imprese affrontino importanti questioni di giustizia sociale, mentre il 63% spera che i brand, in assenza di una regolamentazione governativa, prendano l'iniziativa di guidare il cambiamento sociale e ambientale del pianeta.¹⁷⁹

Infine, durante l'elaborato, si è voluto porre l'accento sul fatto che, tramite i canali *Ocean Words*, Rio Mare non ha mai portato avanti una comunicazione di stampo pubblicitario, presente invece in televisione, sul sito web principale e sulle pagine ufficiali social. Ciò conferma che *Ocean Words* sia un virtuoso esempio di giornalismo di marca che, essendo chiamato a rispettare la deontologia dell'informazione tradizionale, non vende mai i prodotti del suo brand, bensì informa sull'universo valoriale che lo rappresenta e sulla sua volontà di agire di fronte ai pericoli che l'oro blu ogni giorno si trova a vivere. Questo *magazine*, che si sviluppa principalmente su Instagram, non chiede agli utenti soltanto di leggere i suoi articoli, ma anche di schierarsi e assumere una posizione netta per la salvaguardia e la tutela di tutte le acque del pianeta. Nel corso dell'analisi esplorativa, si è giunti, dunque, a dimostrare che *Ocean Words* abbia voluto parlare ai cittadini sia come una *media company*, sia come un'istituzione sociale, che ha a cuore le sorti del bene comune, definito da Chomsky come tutto ciò che, essendo condiviso dalla maggioranza della popolazione, riesce a garantirle benefici, vantaggi e stabilità.¹⁸⁰ Grazie a *Ocean Words*, Rio Mare ha l'opportunità di dare spazio a storie, offrire nuovi punti di vista e utilizzare linguaggi e tempi diversi da quelli della pubblicità *mainstream*. Il suo obiettivo è mettere a disposizione degli utenti contenuti di approfondimento, intercettando una serie di tensioni sociali e diventandone il primo portavoce. Tramite questo progetto di comunicazione, Rio Mare è dunque riuscito ad

¹⁷⁸ <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

¹⁷⁹ <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research>

¹⁸⁰ Chomsky, Noam. *Il bene comune*, Milano: Piemme, 2010

andare oltre le sue dichiarazioni, dimostrando con fatti concreti la sua reale adesione al proprio *purpose* e ai propri valori fondanti.

4.1: Implicazioni teoriche e manageriali

Tra i risultati più evidenti di questo elaborato, c'è sicuramente il fatto che lo scenario interattivo e partecipativo tipico del web 2.0 ha portato le aziende a ridefinire le proprie strategie di comunicazione. Oggi consumatori e brand dialogano del tutto alla pari, instaurando relazioni basate sulla fiducia reciproca e sulla co-creazione di contenuti volti non solo a fare profitto, ma anche a migliorare la società in cui si vive e a semplificare l'esistenza delle persone. Questo scenario ha rappresentato terreno fertile per la nascita del giornalismo di marca che, entrando a pieno titolo nel mondo del *business*, ha reso ancora più labili i confini tra marketing, comunicazione e informazione.

In particolare, di fronte ad un pubblico che sceglie un marchio soprattutto per la sua adesione ad una serie di valori, i brand hanno deciso di sfruttare la forza dei canali digitali di proprietà, come blog, social media o web tv e radio, per diffondere notizie in grado di trattare a 360° la loro realtà aziendale e raggiungere un numero di utenti potenzialmente più elevato rispetto a quello dei media tradizionali. Riuscire in questo intento è possibile soltanto se si propongono contenuti editoriali coerenti con la propria *brand identity*, definita da Aaker come una combinazione unica di associazioni che un'impresa, per distinguersi dai propri concorrenti, ambisce a costruire e mantenere nel tempo.¹⁸¹ Infatti, tramite l'analisi esplorativa effettuata sul caso *Ocean Words* di Rio Mare, si è dimostrato che, per effettuare un *brand journalism* di successo, sia necessaria una narrazione autentica e trasparente dei fatti, così come una totale fedeltà al proprio *purpose* e alla propria *mission*.

Tuttavia, a differenza di tante realtà che hanno sposato il giornalismo di marca, come San Pellegrino, Red Bull o Angelini Pharma, la ricerca ha voluto dimostrare che *Ocean Words* abbia deciso di andare oltre la narrazione dei suoi valori, delle bellezze del mare e delle persone che ci lavorano, esortando gli utenti ad intervenire e a fornire il proprio contributo per salvare le acque del pianeta da un'imminente catastrofe ambientale, causata soprattutto dall'inquinamento, dai cambiamenti climatici e dall'utilizzo di tecniche di pesca illegali. Come è emerso dalla *content analysis* e dall'intervista con Paolo Iabichino, *Ocean Words* si distingue per la sua volontà di raggiungere un duplice obiettivo: da una parte presentarsi come un esempio virtuoso di *brand journalism* capace di produrre contenuti editoriali in grado di fare concorrenza alle testate giornalistiche *mainstream*, dall'altra diventare una risorsa preziosa per aggregare individui intorno alla marca, all'interno di cornici militanti e attiviste. Si tratta, dunque, di un progetto molto ambizioso, che, pur essendo in una fase di crescita graduale, si sta facendo pian piano strada all'interno di uno scenario comunicativo del tutto nuovo, in cui i consumatori chiedono a gran voce alle aziende di raccontare sé stesse e di schierarsi su argomenti di ampio interesse a livello globale, come i cambiamenti climatici, l'urgenza di salvaguardare le

¹⁸¹ Aaker, David A. *Building strong brands*, New York: Simon & Schuster, 2010

risorse naturali, la difesa e la tutela delle minoranze, così come la lotta contro le disuguaglianze economiche e sociali. In *Ocean Words, brand journalism* e attivismo di marca si uniscono, intercettando le sensibilità di tanti cittadini stanchi di vedere il mare così in sofferenza e desiderosi di costruire un futuro migliore per sé stessi, per la collettività e per le generazioni che verranno.

Andando più nello specifico, la ricerca ha sottolineato che, dal punto di vista dei risultati auspicabili dal proprio attivismo, il principale obiettivo di *Ocean Words* è lo stesso di aziende come Nike e Patagonia: contribuire il più possibile al raggiungimento del bene comune, schierandosi apertamente su una tematica urgente a livello globale. Tuttavia, fino a questo momento, la differenza tra le parti risiede nei risultati ottenuti e nella risonanza dei propri progetti. Tra i motivi che hanno frenato le potenzialità di *Ocean Words*, l'elaborato ha voluto metterne in evidenza due: il primo è che, come tutti i progetti di *brand journalism*, *Ocean Words* viene considerato come uno strumento di comunicazione non configurabile all'interno di KPI di vendita e quindi come una risorsa aziendale che non gode di un budget elevato a sua disposizione. Il secondo, ancora più importante, è il fatto che, a detta di Paolo Iabichino, *Ocean Words* è nato in Italia, dove, a differenza degli Stati Uniti, non si sono verificati una serie di fenomeni che hanno portato all'esplosione del *brand activism* così come lo hanno inteso Kotler e Sarkar.¹⁸² In particolare, la ricerca ha rilevato che fatti come l'elezione di Donald Trump, l'uccisione dell'afroamericano George Floyd o il movimento *#MeToo* contro le molestie sessuali e la violenza sulle donne hanno contribuito a rendere le prese di posizione di cittadini e aziende statunitensi talmente forti da creare un evidente impatto mediatico in tutto il mondo. Questa situazione certamente non si è verificata in Italia, dove, al momento, le aziende faticano di più nell'assumere un preciso schieramento di fronte ai problemi più urgenti della società.

In un contesto del genere, pur non essendo la prima azienda a fare attivismo ambientale, Rio Mare ha avuto il merito di chiamare all'azione le persone in una modalità del tutto innovativa, cioè tramite un *instamagazine*, che rappresenta uno strumento di diffusione dei contenuti di informazione molto più rapido e interattivo dei classici blog o siti web. Attraverso questo *tool*, rafforzato dalla presenza di un sito web in cui sono inseriti alcuni articoli in formato *long-form*, Rio Mare invita i cittadini a prendere coscienza dell'importanza di intervenire per proteggere l'oro blu, raccontando, come una testata giornalistica, i suoi progetti concreti per ridurre l'inquinamento da plastica, proteggere le specie marine a rischio estinzione e combattere i cambiamenti climatici. Infatti, in merito alle caratteristiche del *team* di lavoro che si occupa di *Ocean Words*, l'elaborato ha dimostrato che, anche per l'*instamagazine* di Rio Mare, può essere confermata la tesi di Cennamo e Fornaro, secondo cui le *aziende media company* si stanno dotando di *brand newsroom*, cioè di vere e proprie redazioni composte da una serie di professionisti che operano secondo le regole del giornalismo tradizionale.¹⁸³ Essendo il *brand journalism* un'attività che si sviluppa essenzialmente sul web, questo fenomeno invita a riflettere sull'importanza, per gli addetti ai lavori, di saper utilizzare numerosi strumenti tecnologici e multimediali. Oggi, infatti, un professionista impegnato in un'*azienda media company* deve essere capace di unire le

¹⁸² Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020

¹⁸³ Cennamo, Diomira, Fornaro, C. *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano: Hoepli, 2017

competenze del giornalista tradizionale con conoscenze di carattere informatico, tra cui è opportuno ricomprendere l'utilizzo di programmi di *content management* e soprattutto di social media come Instagram, Facebook e Twitter, che, a differenza di alcuni anni fa, si stanno configurando come preziosi strumenti a basso costo per diffondere notizie, storie e approfondimenti su un marchio.

4.2: Limiti e gap della ricerca

Come si è precisato nel capitolo 3.2, l'analisi qualitativa di tipo esplorativo è la metodologia di ricerca usata in questo elaborato. Pertanto, pur avendo effettuato lo studio di *Ocean Words* nella maniera più obiettiva possibile grazie anche al supporto del *software* Nvivo, i risultati sono condizionati da una serie di inferenze soggettive, presenti soprattutto durante la fase di *content analysis*. In questa occasione, ad esempio, la suddivisione in codici dei concetti più rilevanti degli articoli e la loro successiva separazione in macrocategorie è stata realizzata sulla base della comprensione della realtà da parte del ricercatore. Come è noto, infatti, nell'ambito della *content analysis*, è l'azione dello studioso che stabilisce il percorso di raccolta dati e della loro interpretazione, introducendo un immancabile elemento di soggettività durante il processo di analisi dei messaggi e dei loro significati.

Pertanto, visto che i risultati dell'analisi del contenuto sono stati poi confermati da un'intervista, che rappresenta comunque un metodo di indagine qualitativa, le ricerche future potrebbero approfondire il caso *Ocean Words* tramite l'ausilio di tecniche di ricerca quantitative. Per farlo, attraverso l'utilizzo di una *survey* e di successive rilevazioni statistiche, si potrebbe comprendere se la strategia comunicativa di Rio Mare tramite l'*instamagazine* sia percepita dai consumatori come più autentica rispetto a quella di un'altra azienda che, invece, rende note le proprie notizie solo attraverso il proprio blog o sito web. Gli esiti di questa ricerca potrebbero essere utili per capire se Instagram possa essere considerato come una piattaforma strategica anche per la diffusione di notizie, visto che finora è noto soprattutto per essere un social media adatto alla pubblicazione di contenuti che, essendo più immediati, richiedono una lettura meno impegnativa rispetto ad un articolo di carattere giornalistico.

In merito, invece, alle possibilità di ampliamento di questa ricerca, potrebbe essere interessante effettuare un'analisi comparativa tra *Ocean Words* e *The Cleanest Line*, *magazine* multiautore di Patagonia, che, concentrando l'attenzione sulla salvaguardia dell'ambiente, ha potuto consolidare ulteriormente la sua fama di brand *green*, impegnato a pieno contro l'inquinamento e contro la devastazione delle risorse naturali del pianeta. Tramite questo tipo di studio, si potrebbero evidenziare analogie e differenze tra i due progetti di Rio Mare e Patagonia, cercando di identificare quale tra i due sia in grado di attivare e ingaggiare in maniera più convincente la *community* di lettori. Questa analisi di *benchmark* potrebbe risultare utile ad entrambe le aziende per individuare eventuali punti di miglioramento, consentendo, qualora fosse necessario, la sperimentazione di nuove piattaforme e soluzioni comunicative.

Bibliografia

- Aaker, David A. *Building strong brands*, New York: Simon & Schuster, 2010
- Aaker, David A. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Simon & Schuster, 2009
- Arrese, Ángel, Pérez-Latre, F. J. “The rise of brand journalism”: *Depósito Académico Digital Universidad de Navarra*, 2017
- Baer, Jay. *Youtility. Why smart marketing is about help not hype*: Penguin, 2013
- Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari: Laterza, 2012
- Bauman, Zygmunt. *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari: Laterza, 2007
- Bauman, Zygmunt. *Modernità liquida*, Roma-Bari: Laterza, 2011
- Berelson, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*, New York: The Free Press, 1952
- Berners-Lee, Tim. *L'architettura del nuovo web*, Milano: Feltrinelli, 2001
- Bull, Andy. *Brand journalism*, Londra-New York: Routledge, 2013
- Carberry, Edward J., Bharati, P., Levy, D. L., Chaudhury, A. “Social movements as catalysts for corporate social innovation: Environmental activism and the adoption of green information systems”. *Business & Society*, 2019
- Castells, Manuel. *Galassia Internet*, Milano: Feltrinelli, 2013
- Cennamo, Diomira, Fornaro, C. *Professione brand reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Milano: Hoepli, 2017
- Cennamo, Diomira. *L'azienda media company. Storytelling, brand journalism e organizzazione*, Milano: Hoepli, 2020.
- Chomsky, Noam. *Il bene comune*, Milano: Piemme, 2010
- Cole, James T., Greer, J. D. “Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement”: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2013
- Colletti, Giampaolo. *Vendere con le community. Come intercettare le nuove tribù digitali tra social e mobile*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2019
- Colombo, Fausto. *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano: Mondadori, 2013
- Cominotti, Ruggero, Mariotti, S. *Italia multinazionale 1990. L'integrazione internazionale e le prospettive del Mercato Unico Europeo*, Milano: FrancoAngeli, 1991
- Cosenza, Giovanna. *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari: Laterza, 2014
- De Blasio, Emiliana, Quaranta, M., Santaniello, M., Sorice, M. *Media, politica e società: le tecniche di ricerca*, Roma: Carocci, 2017
- Fabris, Giampaolo. *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egea, 2009
- Fontana, Andrea, Cino, V. *Corporate Diplomacy. Perché le imprese non possono più restare politicamente neutrali*, Milano: Egea, 2019

- Frumpp, Robert R. *The rise of brand journalism and the imperative of the Chief Content Officer*, New York: Race Point Publishing, 2012
- Giorgino, Francesco, Mazzù, M.F. *BrandTelling*, Milano: Egea, 2018
- Giorgino, Francesco. *Giornalismi e società. Informazione, politica, economia e cultura*, Milano: Mondadori Università, 2017
- Granieri, Giuseppe. *Blog generation*, Roma-Bari: Laterza, 2009
- Gutfreund, Jamie. “Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape”: *Journal of Brand Strategy*, 2016
- Hanlon, Annmarie. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*, New York: SAGE, 2019
- Hofacker, Charles F. *Internet Marketing*, New York: John Wiley & Sons, 2001
- Holsti, Olavi R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Boston: Addison-Wesley, 1969
- Iabichino, Paolo. *Invertising. Ovvero, se la pubblicità cambia il suo senso di marcia*, Milano: Guerini e Associati, 2009
- Iabichino, Paolo. Prefazione, in Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020
- Jenkins, Henry. *Fan, blogger e videogames. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano: FrancoAngeli, 2016
- Kahneman, Daniel, Tversky A. “The framing of decisions and the psychology of choice”: *Science*, 1981
- Knopman, Debra S., Susman, M. M., Landy, M. K. “Civic environmentalism: tackling tough land-use problems with innovative governance”: *Environment: science and policy for sustainable development*, 1999
- Koch, Thomas, Denner, N., Gutheil, B. *Customer magazines as hybrids of journalism and PR. In: Sternadori M. and Holmes T. (eds) The Handbook of Magazine Studies*, Hoboken (New Jersey): Wiley-Blackwell, 2020.
- Koch, Thomas., Viererbl, B., Schulz-Knappe, C. “How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication”: *Journalism*, 2021
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 3.0*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2010
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0*, Milano: Hoepli, 2017
- Kotler, Philip, Sarkar, C. *Brand Activism. Dal purpose all'azione*, Milano: Hoepli, 2020
- Lee, Yong-Ki., Kim, S., Kim, M. S., Choi, J. G. “Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior”: *Journal of Business Research*, 2014
- Light, Larry, Kiddon, J. *Six rules of brand revitalization: learn the most common branding mistakes and how to avoid them*, Upper Saddle River: FT Press, 2016
- Light, Larry. “Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality”: *Journal of Brand Strategy*, 2014
- Lipovetsky, Gilles. *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Milano: Luni Editrice, 2013
- Locke, Christopher., Searls, D., Weinberger, D., Levine, R. *The Cluetrain Manifesto*, New York: Perseus Books, 1999

- Lyotard, Jean François. *La Condition Postmoderne*, Parigi: Les Éditions de Minuit, 1979
- Maistrello, Sergio. *Giornalismi e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano: Apogeo, 2009
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis. “Brand activism”: *Communication & Society*, 2019
- McQuail, Denis. *Sociologia dei media*, Bologna: Il Mulino, 2001
- Monteleone, Franco. *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia: Marsilio Editore, 2021
- Negroponte, Nicholas. *Essere digitali*, Milano: Sperling & Kupfer, 1995
- Neher, Krista. *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics, and Pinterest to Grow Your Business Online*, Cincinnati: Boot Camp Digital, 2013
- O'Reilly, Tim. *What is Web 2.0*, Sebastopol: O'Reilly Media, 2009
- O'Rourke, Dara, Strand, R. “Patagonia: Driving sustainable innovation by embracing tensions”: *California Management Review*, 2017
- O'Shaughnessy, Sara, Kennedy, E. H. “Relational activism: Re-imagining women's environmental work as cultural change”: *Canadian Journal of Sociology*, 2010
- Paço, Arminda, Gouveia Rodrigues, R. “Environmental activism and consumers' perceived responsibility”. *International Journal of Consumer Studies*, 2016
- Park, Keonyoung, Rim, H. “Click First!: The Effects of Instant Activism Via a Hoax on Social Media”: *Social Media + Society*, 2020
- Prunesti, Alessandro. *Social media e comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicare nell'era del web 2.0*, Milano: FrancoAngeli, 2013
- Pulizzi, Joe. *Epic Content Marketing: how to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*, New York: McGraw-Hill, 2013
- Schlesinger, Philip. *Putting reality together* (new edition), Londra: Routledge, 1992
- Scholte, Jan Aart. *Globalization: A critical introduction*, Londra: Palgrave Macmillan, 2000
- Schumann, Sandy, Klein, O. “Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation”: *European Journal of Social Psychology*, 2015
- Scott, David Meerman. *Newsjacking. How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*, Hoboken (New Jersey): Wiley, 2011
- Sennett, Richard. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano: Feltrinelli, 2016
- Serazio, Michael. “The other “fake” news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism”: *Journalism*, 2021.
- Sharma, Bishnu, Gadenne, D., Smith, T. “Environmental beliefs, norms and behaviours: An investigation of their relationships using data from green consumers”: *Journal of New Business Ideas & Trends*, 2017
- Shetty, Shivakanth A., Venkataramaiah, N. B., Anand, K. “Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism”: *Problems and perspectives in management*, 2019

- Sorice, Michele. *Sociologia dei mass media*, Roma: Carocci, 2017
- Stern, Paul C. “Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior”: *Journal of Consumer Policy*, 1999
- Tipaldo, Giuseppe. *L'analisi del contenuto e i mass media*, Bologna: Il Mulino, 2014
- Virilio, Paul. *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Genova: Costa & Nolan, 2005
- Vredenburg, Jessica., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J. A. “Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?”. *Journal of public policy & marketing*, 2020
- Walter, Ekaterina, Gioglio, J. *The power of visual storytelling. How to use visuals, videos, and social media to market your brand*, New York: McGraw-Hill, 2014
- Weinberg, Steve. *The reporter's handbook: an investigator's guide to documents and techniques*, New York: St. Martin's Press, 1996

Sitografia

- <https://blog.google/inside-google/life-at-google/>
- https://brandfog.com/survey/2018_ceo_survey.pdf
- <https://businessweekly.it/notizie/attualita/brand-activism-le-aziende-scoprono-limpegno-sociale-credo-o-convenienza/>
- <https://dressthechange.org/patagonia/>
- <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/>
- <https://greenthousand.com/2021/08/17/woke-washing-e-brand-activism-se-la-strada-e-troppo-semplice-non-e-quella-giusta/>
- <https://help.worldwildlife.org/hc/en-us/articles/360007905494-WWF-s-Mission-Vision>
- <https://iabicus.medium.com/lultimo-treno-8f75f24ec226>
- <https://it.diesel.com/it/for-responsible-living/>
- <https://lines.it/>
- <https://pgitalianews.it>
- <https://qualitaresponsabile.it/i-nostri-progetti/nutrizione-e-salute>
- <https://qualitaresponsabile.it/i-nostri-progetti/tetepare-island-lultima-isola-selvaggia>
- https://qualitaresponsabile.it/sites/riomarequire/files/download/bolton_report_csr_ita_0.pdf
- <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/>
- https://summit.pambianconews.com/wp-content/uploads/2019/11/PwC_Erika-Andreetta.pdf
- <https://twitter.com/berniceking/status/849656699464056832>
- <https://wwd.com/business-news/retail/does-cause-based-commerce-really-work-1203138901/>

<https://www.academiabarilla.it/>

https://www.adnkronos.com/al-via-ocean-words-nuovo-instamagazine-per-raccontare-il-mare_76UgtqKJXmQu9JQIIOOSsi

<https://www.alternativasostenibile.it/articolo/educazione-ambientale-wwf-e-rio-mare-insegnano-la-sostenibilit%C3%A0-nelle-scuole>

<https://www.angelinipharma.it/media/magazine/>

https://www.askanews.it/economia/2021/05/12/ocean-words-raccontare-il-mare-per-costruire-community-attiva-pn_20210512_00088/

<https://www.boltongroup.net/it-it/gruppo/valori>

<https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/rio-mare-lancia-ocean-words-instamagazine-e-brand-dedicato-a-raccontare-e-valorizzare-il-mare/>

<https://www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1?r=US&IR=T>

<https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research>

<https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>

<https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>

<https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

<https://www.facebook.com/RioMareItalia>

<https://www.facebook.com/RioMareItalia/photos/a.194116727272878/7775031209181354>

<https://www.finedininglovers.it/>

<https://www.foodaffairs.it/2020/09/17/arriva-ondina-nelle-scuole-la-protagonista-del-progetto-di-rio-mare-e-wwf/>

<https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it---the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/?sh=67db74f72fdb>

<https://www.generali.it/generali-magazine?prv=search>

<https://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/l-ascesa-brand-journalism-volto-ibrido-dell-informazione-ADPqJg2>

<https://www.inabottle.it/it>

<https://www.informacibo.it/ocean-words-rio-mare/>

<https://www.instagram.com/oceanwords/>

<https://www.instagram.com/p/CaXLg-6Bvgo/>

<https://www.instagram.com/p/CGIPQt2Kp1G/>

<https://www.instagram.com/p/CHfrkJJDMO0/>

<https://www.instagram.com/p/CI5DEA8DjQN/>

<https://www.instagram.com/p/CIC-cY-KRN5/>

<https://www.instagram.com/p/CIFwRTXjvNC/>
https://www.instagram.com/p/CIsLGtej_UN/
<https://www.instagram.com/p/CIz5fJLDWpZ/>
<https://www.instagram.com/p/CJ-kjxoj47u/>
<https://www.instagram.com/p/CKlMeiLMgbQ/>
<https://www.instagram.com/p/COcz6dEtyEg/>
<https://www.instagram.com/p/CPXsloUo2DT/>
<https://www.instagram.com/p/CQaqctYILYv/>
<https://www.instagram.com/p/CQIbY66IsSv/>
<https://www.instagram.com/p/CTjTfHSKhiZ/>
<https://www.instagram.com/p/CUu7HNiA9iB/>
<https://www.instagram.com/p/CWLZOq5IH2y/>
<https://www.instagram.com/p/CWLZOq5IH2y/>
<https://www.instagram.com/p/CWtDKLclvao/>
<https://www.instagram.com/riomare/channel/>
<https://www.instagram.com/riomarearabia/>
<https://www.instagram.com/riomareglobal/>
<https://www.instagram.com/tv/CQyrSzYqa2H/>
<https://www.ipresslive.it/comunicates/57928/paolo-iabichino-dottore-honoris-causa-alluniversita-di-urbino-carlo-bo>
<https://www.lastampa.it/spettacoli/showbiz/2017/04/17/news/kendall-jenner-e-lo-spot-pepsi-poi-ritirato-quando-la-protesta-diventa-una-banalita-1.34613429/>
<https://www.lifegate.it/ascoltare-la-voce-del-mare-e-di-chi-lo-protegge-insegna-a-rispettarlo>
<https://www.mckinsey.com/careers/meet-our-people/careers-blog>
<https://www.oceanwords.it/>
<https://www.oceanwords.it/a-cosa-servono-le-alghe/>
<https://www.oceanwords.it/cambiare-il-mondo-a-16-anni-%e2%80%8b/>
<https://www.oceanwords.it/gli-ultimi-dieci-anni-sono-stati-i-piu-caldi-di-sempre-per-gli-oceani/>
<https://www.oceanwords.it/i-colori-dei-pesci-sono-a-rischio/>
<https://www.oceanwords.it/il-cestino-mangia-plastica/>
<https://www.oceanwords.it/mission/>
<https://www.oceanwords.it/non-possiamo-mangiare-pesce/>
<https://www.oceanwords.it/no-plastic-in-the-ocean/>

<https://www.oceanwords.it/plastic-hunt/>

<https://www.odg.it/testo-unico-dei-doveri-del-giornalista/24288, art.10, lettera a>

<https://www.oxfamitalia.org/giusto-prezzo-sondaggio-oxfam-federconsumatori/>

https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf

<https://www.pesceinrete.com/ocean-words-la-voce-del-mare-e-di-chi-vive-il-mare/>

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

<https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>

<https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/Clima-Greta-Thunberg-Avete-rubato-i-miei-sogni-con-le-vostre-parole-vuote-65449cb0-4822-4975-961b-791267de8ff7.html>

<https://www.redbull.com/it-it/discover>

<https://www.redbull.com/us-en/theredbulletin>

<https://www.redbullmediahouse.com/en/network/terra-mater-magazine/at>

https://www.repubblica.it/esteri/2016/07/12/news/usa_la_ragazza_della_foto_simbolo_1_ho_fatto_per_mio_figlio_e_per_tutti_noi_-143890146/

<https://www.riomare.it/bambina-e-oceano>

<https://www.riomare.it/chi-siamo>

<https://www.robortozarriello.com/san-pellegrino-brand-journalism/>

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/jul/11/baton-rouge-protester-photo-iesha-evans>

<https://www.thenorthface.it/innovation/sustainability/operations/climate-change.html>

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=woke%20washing>

<https://www.wired.com/2015/12/volkswagen-us-sales-plummet-25-as-dieselgate-rolls-on/>

<https://www.youtube.com/user/RioMareOfficial/videos>

<https://www.youtube.com/watch?v=aqQG4cG12dI>

<https://www.youtube.com/watch?v=B9n59pkPgps>

<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>

<https://www.youtube.com/watch?v=lomlpJREDzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=nI-zEustJzE>

<https://www.youtube.com/watch?v=OEq54ap1MoM&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=q6mGPvpPYnk>

<https://www.youtube.com/watch?v=YS8Y0GMat9Y>

<https://www.youtube.com/watch?v=YS8Y0GMat9Y&t=37s>

<https://www.ypulse.com/report/2018/06/29/q2-2018-ypulse-quarterly-brandoms-causes-to-crises-shoppability/>

<https://www.zdnet.com/article/every-company-is-a-media-company/>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Risk/gx-get-out-infront-final.pdf>

<https://youmedia.fanpage.it/video/ab/U0pm4eSwTiJDCLos>

Fonti delle figure

Figura 1: <http://pgitalianews.it/magazine.php?id=24#book/5>

Figura 2: https://www.angelinipharma.it/media/mxilpua2/aptitude-magazine-autumn2021_ita.pdf

Figura 3: <https://www.inabottle.it/it>

Figura 4: <https://www.finedininglovers.com/>

Figura 5: <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/>

Figura 6: <https://blog.google/inside-google/life-at-google/>

Figura 7: https://twitter.com/tim_cook/status/1507359601498329089

Figura 8: <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>

Figura 9: <https://twitter.com/berniceking/status/849656699464056832>

Figura 10: <https://twitter.com/pepsi/status/849711408770158594>

Figura 11: <https://www.youtube.com/watch?v=uwvAgDCOdU4> e
https://www.repubblica.it/esteri/2016/07/12/news/usa_la_ragazza_della_foto_simbolo_1_ho_fatto_per_mio_figlio_e_per_tutti_noi_-143890146/

Figura 12: <https://www.instagram.com/p/CA5ThI8ggfO/>

Figura 13: <https://eu.patagonia.com/it/it/activism/>

Figura 14: https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf

Figura 15: <https://scuola.insiemeperglioceani.it/>

Figura 16: <https://www.riomare.it/sport-e-alimentazione>

Figura 17: <https://www.youtube.com/watch?v=B9n59pkPgps>

Figura 18: <https://www.youtube.com/watch?v=nI-zEustJzE>

Figura 19: <https://www.riomare.it/ricette/video-ricette>

Figura 20: <https://www.instagram.com/p/CaHcMMTh1aO/>

Figura 21: <https://fb.watch/dvgpgIM4sg/>

Figura 22: <https://www.youtube.com/watch?v=i4mYpUoIsy4>

Figura 23: <https://www.instagram.com/p/COcz6dEtyEg/>

Figura 24: <https://www.instagram.com/oceanwords/>

Figura 25: <https://www.instagram.com/p/CWLZOq5IH2y/>

Figura 26: <https://www.instagram.com/p/CI5DEA8DjQN/>

Figura 27: <https://www.instagram.com/p/CKIMeiLMgbQ/>

Figura 28: Personale elaborazione

Articoli di Ocean Words codificati

<https://www.instagram.com/p/CaXLg-6Bvgo/>

<https://www.instagram.com/p/CGhvDbqFUt/>

<https://www.instagram.com/p/CGIPQt2Kp1G/>

<https://www.instagram.com/p/CGVLqArDw8R/>

<https://www.instagram.com/p/CHfrkJJDMO0/>

<https://www.instagram.com/p/CHsez6oqxDZ/>

<https://www.instagram.com/p/CHxAQE-jno6/>

<https://www.instagram.com/p/CI5DEA8DjQN/>

<https://www.instagram.com/p/CIC-cY-KRN5/>

<https://www.instagram.com/p/CIFwRTXjvNC/>

https://www.instagram.com/p/CI5LGtej_UN/

<https://www.instagram.com/p/CIz5fJLDWpZ/>

<https://www.instagram.com/p/CJ-kjxoj47u/>

<https://www.instagram.com/p/CKIMeiLMgbQ/>

<https://www.instagram.com/p/CLWHkmNjErO/>

<https://www.instagram.com/p/CM1ZD0tMdg6/>

<https://www.instagram.com/p/CN4O0MxKSuT/>

<https://www.instagram.com/p/COcz6dEtyEg/>

<https://www.instagram.com/p/CPGU0-eKXBq/>

<https://www.instagram.com/p/CPNNEp6Ie8l/>

<https://www.instagram.com/p/CPXsloUo2DT/>

<https://www.instagram.com/p/CQaqctYILYv/>

<https://www.instagram.com/p/CQIbY66IsSv/>

<https://www.instagram.com/p/CRIjS-3I6Wo/>

<https://www.instagram.com/p/CRWJqq8Iwu4/>

<https://www.instagram.com/p/CSHknbKoaFR/>

<https://www.instagram.com/p/CTjTfHSKhiZ/>

<https://www.instagram.com/p/CTtmFrhqP6z/>

https://www.instagram.com/p/CTyvuL6K_sW/

<https://www.instagram.com/p/CUu7HNiA9iB/>

<https://www.instagram.com/p/CWLZOq5IH2y/>

<https://www.instagram.com/p/CWtDKLclvao/>

https://www.instagram.com/p/CZPJoy_r_sQ/

<https://www.oceanwords.it/a-cosa-servono-le-alghe/>

<https://www.oceanwords.it/balene-contro-la-co2%E2%80%8B-la-assorbono-piu-degli-alberi/>

<https://www.oceanwords.it/cambiare-il-mondo-a-16-anni-%E2%80%8B/>

<https://www.oceanwords.it/i-colori-dei-pesci-sono-a-rischio/>

<https://www.oceanwords.it/il-cestino-mangia-plastica/>

<https://www.oceanwords.it/non-possiamo-mangiare-pesce/>

<https://www.oceanwords.it/no-plastic-in-the-ocean/>

<https://www.oceanwords.it/posidonia-spiaggiata-rifiuto-o-risorsa/>

<https://www.oceanwords.it/uniti-per-la-pesca-sostenibile/#:~:text=Un'unione%20di%20piccoli%20imprenditori,dei%20servizi%20per%20l'innovazione.>

Riassunto

La rivoluzione digitale, la nascita di un web altamente partecipativo e lo sviluppo dei social network hanno portato le aziende a sviluppare nuove strategie di comunicazione, nella consapevolezza che oggi gli individui non scelgono un marchio soltanto per la qualità dei suoi prodotti o servizi, ma anche per la sua capacità di soddisfare bisogni più profondi e intercettare una serie di tensioni culturali e sociali. Solo grazie a questa premessa, è possibile comprendere la considerazione emersa nel *Cluetrain Manifesto* del 1999, che evidenzia che i mercati non devono essere più intesi soltanto come il punto di incontro tra la domanda e l'offerta, ma anche come uno spazio di conversazione tra brand e consumatori.

Per capire a pieno i motivi di questo emblematico cambiamento socioeconomico, si è ritenuto opportuno partire dal pensiero del filosofo francese Jean François Lyotard, che nel 1979 parlò per la prima volta di postmodernismo. Con questo termine, apparso per la prima volta nella sua opera "*Condition Postmoderne*", l'autore cominciò a mettere in luce la crisi della cultura di massa e l'avvento di una nuova epoca in cui le grandi ideologie del passato, come la fiducia nella ragione e nel progresso, lasciavano spazio alle micronarrazioni individuali. Questo scenario, che Bauman definisce tipico di una società caratterizzata da relazioni "liquide", si è delineato soprattutto grazie allo sviluppo tecnologico degli ultimi 40 anni. Decisiva è stata senz'altro la nascita del *World Wide Web*, progettato da Tim Berners-Lee e Robert Cailliau per avere un impatto sociale e aiutare le persone a collaborare in maniera veloce e simultanea. All'inizio il web si presentò come una risorsa che aveva solo lo scopo di informare gli utenti, ma in seguito, con l'avvento del secondo millennio, la nascita di nuovi linguaggi di programmazione e delle reti sociali garantì il passaggio al web 2.0, caratterizzato da una continua interazione tra gli utenti, che diventano non più solo fruitori di contenuti, ma anche co-creatori.

In un contesto del genere, globalizzato e interconnesso, anche il marketing e i consumi hanno subito una notevole evoluzione. Lo sviluppo del web, dei social media e delle piattaforme online di acquisto ha portato i consumatori ad essere sia più informati sui prodotti e sulle tendenze del momento, sia ad essere maggiormente selettivi e desiderosi di avviare rapporti diretti con aziende e altri potenziali acquirenti. Emblematica, a tal proposito, è la riflessione di Giampaolo Fabris, che sottolinea il mutamento del marketing in *societing* per descrivere l'attuale logica di mercato in cui il consumatore non acquista un bene solamente per la sua utilità funzionale, ma anche per il suo significato simbolico e la sua capacità di adattarsi progressivamente alle varie trasformazioni culturali. Molto coerente è quindi la digressione di Kotler che, sottolineando l'evoluzione dei modelli di marketing (dal 1.0 al 4.0), dichiara che attualmente la società sta vivendo all'interno di un'era delle relazioni connesse, in cui consumatori e brand comunicano del tutto alla pari, instaurando rapporti basati sulla fiducia reciproca e sulla co-creazione di contenuti volti non solo a fare profitto, ma anche a migliorare la società in cui si vive e a semplificare l'esistenza delle persone. In particolare, il marketing delle relazioni connesse ha agevolato il passaggio da strategie *outbound*, caratterizzate dalla realizzazione di una comunicazione pubblicitaria pensata per bombardare il più possibile il proprio *target*, a tecniche *inbound*,

focalizzate sulla creazione di contenuti autentici e trasparenti, volti ad attirare senza forzature l'attenzione delle persone, generando interesse e curiosità nei confronti di un brand e dei suoi prodotti. Tra le tecniche inbound più utilizzate, la ricerca ha ricordato la SEO, la SEM, il *social media marketing* e il *content marketing*, alle quali sta facendo seguito la graduale affermazione del *brand journalism*, cioè l'applicazione aziendale di criteri giornalistici per raccontare tutto ciò che ruota intorno ad un marchio.

Tuttavia, prima di analizzare a fondo il giornalismo di marca, l'elaborato ha voluto porre l'accento sul fatto che la digitalizzazione e l'approccio partecipativo del web 2.0 hanno modificato anche l'attività del giornalista. Se in passato questo mestiere era riservato esclusivamente a professionisti, oggi, in presenza della rete, è stato possibile un massiccio sviluppo degli *user generated contents*, cioè contenuti d'intrattenimento, ma anche d'informazione, generati direttamente dagli utenti. Questo fenomeno ha portato alla nascita del *citizen journalism*, cioè una tipologia di giornalismo realizzata non da addetti ai lavori, ma da cittadini comuni. Di conseguenza, la sfida attuale è arrivare ad una collaborazione sempre più solida tra il giornalismo professionale e quello di "strada". Il cittadino che si trova nel punto giusto al momento giusto può, infatti, rivelarsi una preziosa risorsa per le redazioni, che possono servirsi di veri e propri testimoni oculari di una vicenda per far circolare in maniera rapida una notizia chiara e attendibile. La *partnership* tra giornalismo *mainstream* e *citizen journalism* deve essere quindi incentrata sulla veridicità e sull'affidabilità dei contenuti, nella convinzione che, per dirla con Giorgino, oggi l'enfasi non è più su chi produce una notizia, bensì sulla qualità del contenuto informativo veicolato tramite i media. Ciò è vero se si pensa anche alle news veicolate tramite i blog, siti web creati gratuitamente dagli utenti e composti da articoli ordinati in maniera cronologica come in un diario.

Detto questo, la ricerca è passata ad analizzare il fatto che, per mantenere un legame più profondo e diretto con la propria *community* di lettori, le imprese si stanno trasformando sempre più in *media company*, cioè in editrici di sé stesse che attraverso soprattutto i media digitali come blog, social media, web tv e radio, diffondono notizie relative al proprio universo valoriale e su tutto ciò che ruota intorno alla propria realtà aziendale. Questo fenomeno prende il nome di *brand journalism* e fa quindi riferimento ad una tipologia di giornalismo incentrata sulla creazione e distribuzione di contenuti che riguardano una marca e i valori di cui essa si fa portatrice. Se prima dello sviluppo del web 2.0 un'azienda era, infatti, chiamata necessariamente ad assumere addetti stampa per creare e confezionare notizie da inviare ai giornalisti, oggi un'impresa può anche fare a meno di tutto questo, affidandosi a figure professionali interne per la pubblicazione di contenuti giornalistici su uno o più brand. Con l'affermazione del giornalismo di marca, si assiste quindi al passaggio da una logica di diffusione dei contenuti tipica degli *earned media*, cioè degli altri che parlano del brand, ad un approccio incentrato sullo sfruttamento degli *owned media*, attraverso i quali è l'azienda stessa a parlare di sé. Questa novità consente anche di sottolineare le differenze tra il ruolo dell'addetto stampa e quello del *brand journalist*. Mentre il primo genera interesse in media già esistenti, facendo da mediatore tra brand e giornali, televisione, radio e internet, il *brand journalist*, invece, si occupa di pianificare e realizzare contenuti nei mezzi di proprietà, dedicandosi non solo alla scrittura di una notizia, ma anche alle strategie per farla circolare sul web e quindi generare traffico.

Il *brand journalism* deve essere, quindi, inteso come la gestione e progettazione di *branded contents*, cioè di contenuti declinati in chiave giornalistica, privi di un messaggio pubblicitario esplicito e realizzati *ad hoc* da un brand, con lo scopo principale non di vendere i suoi prodotti, ma di diffondere in maniera estesa i suoi valori e le sue attività. Per fare ciò, è fondamentale ricordare che la chiave del successo del *brand journalism* è rappresentata dall'utilizzo di uno stile di comunicazione etico, basato sui canoni dell'autenticità e della trasparenza, il che significa che i contenuti informativi di una marca devono riflettere totalmente la *brand identity* di un'organizzazione e allo stesso tempo fornire notizie veritiere e complete sulle attività aziendali. Operare diversamente può provocare una forte perdita di credibilità del brand, che può ripercuotersi gravemente sulla sua reputazione e sui suoi risultati di *business*.

Sebbene il fenomeno del *brand journalism* si sia gradualmente affermato con l'avvento della rivoluzione digitale, è opportuno sottolineare che la narrazione di tipo giornalistico non rappresenta una totale novità per le imprese. Tra gli antesignani del giornalismo di marca riportati in questa ricerca, vale la pena ricordare “*Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment*”, opuscolo lanciato nel 1888 dalla società farmaceutica Johnson & Johnson per informare i medici sui metodi e le tecniche di chirurgia sterile, e il magazine “*The Furrow*”, fondato nel 1895 dall'azienda produttrice di macchinari agricoli John Deere per garantire assistenza agli agricoltori nelle loro attività quotidiane e raccontare loro storie piacevoli e coinvolgenti sul mondo dell'agricoltura.

Tuttavia, il termine *brand journalism* è figlio della contemporaneità e cominciò a farsi spazio nel panorama della comunicazione d'impresa a partire dal 2004, quando McDonald's decise di attuare questo modello giornalistico per tentare di uscire da un grave momento di crisi di immagine, dovuto alla circolazione di una serie notizie che riguardavano il contesto lavorativo del personale, in cui si vociferava una scarsa attenzione all'igiene e alla qualità del cibo. Larry Light, divenuto *Chief Marketing Officer* di McDonald's nell'anno successivo, decise di risollevarne la reputazione del brand attraverso una solida strategia di giornalismo di marca, capace di rivolgersi a nicchie di consumatori, analizzarne i bisogni e soddisfarli. Secondo Light, che poi riuscì nel suo intento, il *brand journalism* avrebbe consentito di esprimere l'essenza multidimensionale di un marchio, raccontandone le vicende più svariate che avvengono nel suo mondo sia nel corso del giorno, sia nel corso degli anni.

Con l'esempio di McDonald's in mente, nel corso del tempo tante aziende hanno deciso di sperimentare la tecnica del *brand journalism*. Tralasciando il caso *Ocean Words* di Rio Mare che è stato ampiamente analizzato nel capitolo 3, all'interno dell'elaborato sono state riportate le seguenti *best practices*: *P&G News* di Procter & Gamble, *Aptitude* di Angelini Pharma, il *magazine* all'interno del sito web di Lines, il progetto di giornalismo d'impresa di Accademia Barilla, i due progetti di San Pellegrino “*In a bottle*” e “*Fine Dining Lovers*” (quest'ultimo realizzato in collaborazione con Acqua Panna), le tre iniziative editoriali di Red Bull, *Mommpedia* di Prénatal, *The Cleanest Line* di Patagonia e i due *blog careers* creati da Google e McKinsey per migliorare ulteriormente il proprio *employer branding*.

Infine, il capitolo 1 si è concluso con un approfondimento sulle caratteristiche dell'azienda *media company* che, secondo Cennamo e Fornaro, non può più fare a meno di costituire una *brand newsroom*, cioè una vera e propria redazione formata da una serie di figure professionali ben definite, che, a seconda del tipo di organizzazione, rispondono alle direttive di un responsabile dell'area marketing (*Chief Marketing Officer*), di un responsabile della comunicazione (*Chief Communication Officer*) o di un responsabile dei contenuti (*Chief Content Officer*). Più nello specifico, una *brand newsroom* è generalmente dotata delle seguenti risorse: responsabile editoriale, caporedattore, redattore, *art director*, *social media manager*. Nelle realtà più fortunate si assiste anche alla presenza di un correttore di bozze.

Successivamente, la ricerca si è focalizzata sul tema del *brand activism*, visto che nel capitolo 3 l'analisi è stata poi dedicata al caso *Ocean Words* di Rio Mare, che rappresenta un esempio virtuoso di giornalismo di marca in grado di effettuare anche attivismo sul tema della salvaguardia di mari e oceani. In questo caso, il punto di partenza è stato il fatto che il marketing sta abbandonando sempre più le logiche promozionali *push*, cioè di diffusione di messaggi rivolti ad un pubblico di massa, per abbracciare un approccio *pull*, in cui è il potenziale cliente ad essere attratto in maniera naturale a ciò che un brand ha deciso di comunicare. In presenza di questo fenomeno, diverse imprese hanno cominciato ad ascoltare con attenzione le istanze della società, che sempre più reclama a gran voce un impegno concreto dei *business* su tematiche politiche, sociali o ambientali di notevole rilevanza. A tale proposito, sono stati Kotler e Sarkar a coniare il termine *brand activism*, sostenendo che, nella sua accezione positiva, consiste negli sforzi di un'impresa per promuovere e influenzare riforme sociali, politiche, economiche ed ambientali, con l'obiettivo di attuare un miglioramento della società. Per poter comprendere con facilità se l'azienda si sta muovendo nel verso giusto, gli autori suggeriscono di basarsi proprio su quanto le aziende facciano attenzione al rispetto del bene comune che, secondo Chomsky, deve essere inteso come tutto ciò che, essendo condiviso dalla maggioranza di una comunità, riesce ad assicurarle benefici, vantaggi e stabilità.

In questa fase, la ricerca ha voluto poi soffermarsi sul fatto che, per fare *brand activism*, il corretto utilizzo dei mezzi di comunicazione e di nuove tecniche come il *brand journalism* svolge un ruolo cruciale, consentendo alle imprese non solo di informare la *community* sulle proprie attività, ma anche di sensibilizzarla su tematiche che richiedono un contributo di tutti. Così sta facendo *Ocean Words*, che nasce proprio con l'obiettivo di informare le persone sulle criticità più urgenti che affliggono oceani e mari, nella convinzione che sia necessario attivare più persone più possibili per evitare l'inquinamento delle acque e l'estinzione di numerose specie marine.

In merito all'esame delle *best practices*, è stato citato l'impegno di Apple da un punto di vista ambientale e si è approfondito il caso Nike, noto per aver portato avanti negli anni una forte battaglia contro la discriminazione razziale e contro le politiche segregazioniste dell'ex presidente americano Donald Trump. Riguardo Nike, l'elaborato ha soffermato l'attenzione sulla scelta di assumere come *testimonial* Colin Kaepernick, giocatore di *football* statunitense che, nel 2016, in segno di protesta contro le ingiustizie e le violenze subite dagli afroamericani, smise di alzarsi in piedi e iniziò simbolicamente a poggiare un ginocchio

a terra durante l'inno nazionale suonato all'inizio di ogni gara di NFL. Tale gesto, condannato da Trump, portò ben presto Kaepernick a ritrovarsi senza squadra, ma a diventare allo stesso tempo un punto di riferimento per tutti coloro che si battono per i diritti delle minoranze.

Specificato ciò, la ricerca ha voluto mettere in evidenza che, tra i *target* di popolazione più sensibili di fronte alla necessità di intervenire per affrontare i problemi più gravi del pianeta, ci sono i più giovani, appartenenti alle categorie dei Millennials e della Generazione Z. Di conseguenza, per poter comunicare al meglio con questa tipologia di consumatori, i brand realmente responsabili devono dimostrare di voler sostituire le parole ai fatti e soprattutto di sostenere cause che siano realmente coerenti con i loro valori aziendali. In caso contrario, si rischia un enorme perdita di reputazione e si sfocia nel *woke washing*, definito dall'Urban Dictionary come l'utilizzo di argomenti di giustizia sociale esclusivamente per scopi di marketing. In questa situazione, ad esempio, si sono trovate Pepsi e L'Oréal, accusate di strumentalizzare la tematica del razzismo solamente per aumentare il proprio profitto.

Essendo *Ocean Words* un progetto di *brand journalism* impegnato sul tema della salvaguardia delle acque della Terra e, più in generale, dell'ecosistema, la tesi ha voluto anche presentare le principali caratteristiche dell'attivismo di marca ambientale, impegnato su argomenti come la conservazione e distruzione delle risorse naturali, l'utilizzo del suolo, la gestione e il controllo delle emissioni e le leggi e le politiche dedicate alla tutela del pianeta. In particolare, si è sottolineato che l'attivismo di marca ambientale si compone di due dimensioni: convenzionale e conversazionale. La prima può essere ricondotta a tutte le attività tradizionali di sensibilizzazione, che includono la partecipazione a movimenti di protesta o il sostegno concreto a problemi di portata globale, mentre la seconda fa riferimento ai rapporti umani, fisici o digitali, che si instaurano nel momento in cui si condivide una causa con tante altre persone. Esaminando casi di successo come Patagonia o The North Face, la ricerca ha indicato che la comunicazione di una marca che fa attivismo ambientale deve essere del tutto autentica e basarsi sul rispetto di un paio di condizioni fondamentali: una può essere ricondotta al fatto che il brand deve dimostrare di agire realmente a favore di una causa, antepoendo il raggiungimento del bene comune ad interessi privati di tipo economico e finanziario. L'altra, invece, fa riferimento al fatto che il messaggio diffuso dal marchio non deve mai provocare danni alla sua reputazione, nella consapevolezza che l'attivismo di marca ambientale non rappresenta soltanto una campagna di marketing, bensì un pilastro dell'azienda e delle sue operazioni di *business*.

Inoltre, così come i singoli cittadini, i marchi devono essere consapevoli che l'attivismo di marca ambientale va inteso come una questione morale, che deve essere totalmente condivisa con il resto della società. Non sempre una causa ambientale portata avanti da un brand ottiene un ampio interesse da parte della collettività e comprenderne le motivazioni può essere considerato il primo passo per attuare strategie efficienti e redditizie. Per poter funzionare al meglio, l'attivismo di marca *green* ha, quindi, bisogno di rendere partecipi i cittadini e comunicare loro quanto sia importante affrontare una determinata problematica per migliorare la loro quotidianità. Knopman et al. suggeriscono, infatti, che quanto più gli individui diventano consapevoli del

loro ruolo nei problemi collegati al degrado ambientale, tanto più sono disposti ad individuare soluzioni adeguate per risolverli.

Completata la rassegna della letteratura scientifica su *brand journalism* e *brand activism*, la ricerca è entrata ancor più nel vivo, proponendo prima di tutto un'analisi descrittiva del brand Rio Mare e del suo ecosistema comunicativo. Successivamente, si è passati a studiare in dettaglio caratteristiche, obiettivi e strategia del *digital e instamagazine Ocean Words*, di cui poi sono stati esaminati, tramite una *content analysis*, 42 articoli, pubblicati da ottobre 2020 a febbraio 2022, che potessero ben evidenziare il duplice scopo di questo strumento di comunicazione: informare sulle bellezze del mare, sulle persone che lo vivono e sull'impegno sociale di Rio Mare, ma anche chiamare all'azione e mobilitare la *community* sui pericoli a cui ogni giorno l'oro blu è sottoposto.

Cominciando dall'analisi generale di Rio Mare, tra gli elementi più rilevanti che è opportuno riportare in questa sintesi, c'è il fatto che il marchio italiano, fondato in provincia di Como nel 1965 e appartenente al gruppo multinazionale Bolton, si è sempre attivato su iniziative dedicate alla sostenibilità. Dal 2011, ad esempio, Rio Mare ha aderito al progetto "Qualità Responsabile", nato con l'obiettivo di realizzare prodotti di qualità nel pieno rispetto dell'ambiente e delle persone. In particolare, durante questi 11 anni, il brand ha portato avanti un numero molto ampio di iniziative, accomunate da 4 obiettivi fondamentali: praticare e promuovere il più possibile una pesca sostenibile, produrre in stabilimenti a basso impatto ambientale, lavorare per il benessere psicofisico dei dipendenti e vendere prodotti di qualità, capaci di offrire un'alimentazione salutare ed equilibrata.

Oltre a far parte dal 2009 dell'*International Seafood Sustainability Foundation (ISSF)*, organizzazione globale *no-profit* di cui fanno parte una serie di aziende, ricercatori e ONG, nel dicembre 2016 Rio Mare ha siglato una *partnership* con WWF Italia e WWF International, con lo scopo principale di combattere la pesca accidentale, proteggere la salute degli oceani e il sostentamento di tutti coloro che dipendono da essi. Tra i tanti progetti con WWF, Rio Mare ha dato il via a "Insieme per gli oceani", preziosa iniziativa di comunicazione, sensibilizzazione ed *engagement* dedicata principalmente a bambine e bambini delle scuole primarie, nella convinzione che il futuro del pianeta non possa prescindere dall'educazione dei più piccoli alla salvaguardia degli ecosistemi marini.

Tra le tante collaborazioni del brand lombardo, altrettanto rilevante è quella con Oxfam, confederazione internazionale di organizzazioni *no-profit* che si dedica principalmente alla riduzione della povertà globale, alla lotta all'inclusione sociale e all'implementazione di aiuti umanitari. In questo caso, il principale scopo dell'accordo risiede nella volontà di costruire una filiera di produzione commerciale in cui inclusione, uguaglianza, parità di genere, rispetto dei diritti umani e condizioni di lavoro sicure siano garantite a tutti i suoi membri.

Grande è poi l'interesse del marchio nei confronti di un'alimentazione corretta ed equilibrata, così come è forte la sua vicinanza con il mondo dello sport. Come è emerso nell'analisi dell'ecosistema comunicativo, l'attenzione ad una buona nutrizione è confermata dalle numerose ricette presenti sul sito del brand e sui suoi

canali social ufficiali, mentre il supporto agli sportivi è testimoniato dalla scelta di Rio Mare di ingaggiare come *testimonial* una serie di atleti professionisti, come cui il pluripremiato ciclista su strada Elia Viviani, il celebre triatleta olimpico Alessandro Fabian, la giovane promessa del nuoto Simona Quadarella e la sciatrice alpina Federica Brignone, nota per essere la sportiva italiana più vincente della sua disciplina nella Coppa del Mondo.

Passando proprio al modo di comunicare da parte di Rio Mare, lo studio dell'ecosistema comunicativo del brand si è concentrato sulla sua strategia pubblicitaria in televisione, sui principali aspetti del suo sito web e sui principali contenuti veicolati sui canali social ufficiali italiani presenti su Instagram, Facebook e YouTube. In questa fase, non è stato, invece, analizzato il profilo Instagram di *Ocean Words* e il suo sito internet, contenente alcuni articoli in formato *long-form* che necessitano di un maggiore approfondimento. Cominciando dallo studio della comunicazione televisiva, essa, soprattutto nella prima fase, si è concentrata molto sulla promozione del tonno in scatola, per poi estendere, a partire dagli anni '80, l'attenzione anche ad altri prodotti come le insalatissime, il salmone in barattolo o i sughi per la pasta. Tra i tanti spot presi in esame, vale la pena ricordare quello relativo a "Rio Mare Snack", che per la prima volta vede protagonisti dei bambini che si rivolgono ad un *target* che è soprattutto quello dei propri coetanei, e gli *advertisement* più recenti con Kevin Costner e Alessandro Gassmann, grazie ai quali Rio Mare ha voluto esaltare i propri prodotti, ma anche la bellezza del territorio italiano, in primis della Costiera Amalfitana. Significativa è anche la pubblicità diffusa sul piccolo schermo dopo la fine del *lockdown* 2020 dovuto all'emergenza Coronavirus: in questa occasione, il brand ha voluto evidenziare con forza uno dei pochi aspetti positivi delle tante ore trascorse dentro casa, cioè il fatto che, insieme ai nostri cari, abbiamo potuto sfornare pizze, preparare ricette e allo stesso tempo assaggiare e far gustare tanti piatti. Un segnale evidente della volontà di Rio Mare di esaltare uno dei momenti in cui i suoi prodotti possono essere maggiormente apprezzati: un pasto in compagnia, con le persone che più si amano.

Nel caso dell'analisi del sito web, esso desidera, prima di tutto, offrire una panoramica generale del marchio, mettendo in evidenza i suoi obiettivi, i suoi progetti e le ricette per tutta la famiglia. Disponibile in 25 lingue, il sito si presenta di facile comprensione, mettendo a disposizione molteplici sezioni che consentono all'utente di collegarsi alle specifiche aree di suo interesse. In generale, la pagina web presenta un approccio piuttosto interattivo, per mezzo del quale l'utente viene continuamente esortato a mettersi alla prova e ad entrare in relazione con il brand, grazie, ad esempio, alla possibilità di provare nuove soluzioni culinarie, partecipare a concorsi e scoprire le modalità migliori per fare la propria parte nella salvaguardia di mari e oceani. A tal proposito, molto dettagliata è la sezione che Rio Mare ha dedicato a "Insieme per gli oceani", così come appaiono ricche di informazioni le varie aree dedicate ai tanti altri progetti per la sostenibilità e ai suggerimenti per gestire la propria salute e il proprio benessere.

In seguito, lo studio si è concentrato sulla comunicazione del brand su Instagram, Facebook e YouTube. In questa occasione, la ricerca ha dimostrato che tutti e tre i canali vengono utilizzati a scopo principalmente promozionale, dedicando uno spazio nettamente inferiore a contenuti di informazione e di sensibilizzazione,

presenti, invece, in gran numero sul profilo Instagram di *Ocean Words* e sul sito web omonimo. Questo elaborato ha dunque rilevato che Rio Mare ha deciso di operare una scelta di comunicazione ben precisa, che prevede, da una parte, la diffusione di contenuti social prevalentemente promozionali sui canali ufficiali, dall'altra la creazione e distribuzione di contenuti di informazione e attivismo sulle due piattaforme comunicative assegnate ad *Ocean Words*. Su Instagram, Facebook e YouTube, Rio Mare si caratterizza per un utilizzo costante di un *visual storytelling* dinamico e fresco, grazie al quale si vuole colpire soprattutto la componente psicologica ed emozionale degli utenti.

Conclusa la presentazione generale di Rio Mare, lo studio si è concentrato sulla spiegazione della metodologia di ricerca selezionata per esaminare a fondo il caso *Ocean Words*. Nello specifico, si è deciso di operare seguendo tre passaggi consequenziali: il primo è stato quello di esaminare a fondo la struttura del profilo Instagram e del sito web di *Ocean Words*, delineandone i principali tratti salienti e l'approccio comunicativo. In secondo luogo, si è effettuata una *content analysis* per codificare il testo di una serie di articoli che hanno lo scopo non solo di aggiornare gli utenti, ma anche di invitarli all'azione, mentre, in seguito, si sono riportati i risultati dell'intervista con Paolo Iabichino, *Impact Advisor* e Direttore Creativo di *Ocean Words*, al termine della quale sono stati confermati i risultati ottenuti dalla precedente analisi.

Durante lo studio del profilo Instagram e del sito di *Ocean Words*, si è voluto porre l'attenzione su alcuni post che, più di altri, mettono in luce la volontà del *magazine* di Rio Mare di rivolgersi in maniera decisa non solo a consumatori e cittadini comuni, ma anche a politici, istituzioni e partner commerciali, che sono chiamati a fornire il loro contributo per evitare un disastro ambientale. Tramite contenuti editoriali come "10 azioni per salvare il mare" o "L'iceberg di protesta alla COP 26", Rio Mare svolge un'attività di informazione supportata da dati attendibili e riconosciuti a livello internazionale, ma allo stesso tempo sensibilizza e invita all'azione tutti coloro che sentono di condividere la sua causa. Il *tone of voice* degli articoli denota urgenza e preoccupazione, mentre il *visual* che li correda si presenta semplice, ma allo stesso tempo accattivante grazie anche all'uso di colori accesi e coerenti con il tema affrontato.

Successivamente, si è passati allo svolgimento della *content analysis*, della quale, prima di tutto, si sono illustrate le sue caratteristiche tecniche, come la sua volontà di decostruire un testo per ridurne la complessità e il suo intento di suddividere il messaggio di uno o più contenuti in una serie di categorie semantiche. In merito, invece, ai risultati ottenuti, la *content analysis* è stata svolta con il supporto del *software* Nvivo e ha preso in considerazione 42 articoli, pubblicati tra Instagram e sito web nel periodo ottobre 2020-febbraio 2022. Lo studio in questione ha portato alla codifica dei concetti chiave delle varie pubblicazioni e alla successiva definizione di cinque macrocategorie: "Inquinamento", "Biodiversità", "Riscaldamento Globale", "Consumo" e "Persone". La prima di queste, a sua volta suddivisa in tre sottocategorie chiamate "Plastica", "Combustibili" e "Rumori", fa riferimento a tutti quegli articoli che, ricordando le principali cause che mettono in pericolo le acque del pianeta, evidenziano sia l'impegno concreto di Rio Mare di fronte alla problematica, sia le principali azioni che i cittadini sono chiamati a compiere per evitare una catastrofe ambientale.

L'unità di classificazione "Biodiversità", composta dai sottoinsiemi "Creature Marine", "Vegetazione", "Pesca" e "Uomo-Animali", ricomprende, invece, gli articoli che si concentrano sull'urgenza di intervenire per impedire l'estinzione di creature marine e vegetazione acquatica, evidenziando le buone pratiche che tutti sono esortati ad attuare per preservare la varietà delle specie.

Nel caso di "Riscaldamento Globale", formato, a sua volta, dalle sottocategorie "Ghiacciai", "Emissioni" e "Colori", l'attenzione è posta su quei contenuti editoriali che denunciano i gravi danni provocati dall'innalzamento della temperatura media globale, mentre la categoria "Consumo", suddivisa in "Educazione Alimentare" e "Produzione", ospita pubblicazioni che si focalizzano sull'importanza di scegliere prodotti ittici rispettosi dell'ambiente e ottenuti con tecniche di pesca non invasive.

Infine, l'unità di classificazione "Persone" e le sue sottocategorie "Testimonianze" e "Iniziative" includono gli articoli che raccontano e sostengono le testimonianze di giovani attivisti ambientali, così come notizie riguardanti cittadini che, attraverso originali progetti di sensibilizzazione e di invito all'azione, hanno fornito un contributo significativo alla lotta per la salvaguardia delle acque terrestri.

La *content analysis* ha rilevato che il 38% delle pubblicazioni codificate appartengono alla categoria "Biodiversità", mentre il 33% riguarda il macrotema "Inquinamento". Una percentuale nettamente inferiore si ricollega, invece, agli articoli delle altre tre macrocategorie "Riscaldamento Globale", "Persone" e "Consumo", che si attestano rispettivamente al 12, 10 e 7%. Di conseguenza, l'inquinamento delle acque e la salvaguardia della biodiversità marina sono i due argomenti sui quali, al momento, *Ocean Words* porta avanti con maggior frequenza un'attività di informazione e mobilitazione dei lettori. L'analisi del contenuto ha dunque dimostrato che *Ocean Words* si configura come un prezioso strumento di *brand journalism* in grado anche di invitare all'azione la sua *community* di lettori, composta attualmente da 10.000 persone sensibili, innamorate del mare e stanche di vederlo soffrire in un modo così atroce.

Per confermare i risultati ottenuti, la ricerca ha voluto riportare i risultati dell'intervista effettuata a Paolo Iabichino, *Impact Advisor* e Direttore Creativo di *Ocean Words*. Scrittore pubblicitario dal 1990, Iabichino è stato fino al 2019 ai vertici della multinazionale WPP, dove ha ricoperto il ruolo di direttore creativo esecutivo di Ogilvy, una delle più importanti agenzie pubblicitarie del mondo. Nel corso degli anni ha lavorato con celebri aziende italiane e internazionali, portando alla luce anche i progetti di *brand journalism* "Fine Dining Lovers", realizzato da San Pellegrino in collaborazione con Acqua Panna, e "Scaglie" di Parmigiano Reggiano. Docente universitario e fondatore con Ipsos Italia dell'Osservatorio *Civic Brands*, che si occupa di raccontare l'impatto sociale di aziende e marchi nella penisola, Iabichino ha avuto il merito di introdurre per la prima volta in letteratura il concetto di "invertising", secondo cui, nell'era del web 2.0, le aziende devono abbandonare l'idea di realizzare un messaggio pubblicitario rivolto ad un pubblico di massa per impegnarsi nell'attrarre a sé specifici *target* che considerano interessante ciò che il brand ha deciso di comunicare. Inoltre, ha curato la prefazione dell'edizione italiana di *Brand Activism* scritto da Kotler e Sarkar, sostenendo che, in presenza delle nuove generazioni che chiedono alle marche di intervenire per affrontare i problemi più urgenti del pianeta, il marketing si trova di fronte ad una sfida più grande, quella della presa di

posizione di fronte alle tensioni più importanti della collettività, ma soprattutto si trova a valutare il costo del silenzio di fronte all'ingiustizia.

Durante l'intervista, Iabichino ha affermato che *Ocean Words* ha una caratteristica che lo rende unico rispetto a tutti gli altri, visto che, da una parte, si tratta di un progetto di *brand journalism* in grado di produrre contenuti editoriali capaci di fare concorrenza alle testate giornalistiche tradizionali, dall'altra rappresenta uno strumento prezioso per aggregare persone intorno alla marca, all'interno di cornici militanti e attiviste. Di conseguenza, questo *magazine*, che sviluppa principalmente su Instagram, può essere ritenuto una risorsa comunicativa capace di combinare giornalismo e attivismo, nella convinzione che, al giorno d'oggi, sia fondamentale rivolgersi alla *community* sia come una *media company*, sia come un'istituzione che ha a cuore il bene comune e i problemi più urgenti che coinvolgono la collettività. L'autore ha poi aggiunto che, soprattutto in termini di attivismo, si tratta di un progetto ancora in fase di crescita, ma che possiede obiettivi senz'altro ambiziosi, confermati dal racconto di progetti come l'installazione del cestino mangia plastica nell'arcipelago delle Isole Egadi insieme a Lifegate, la creazione di barriere in grado di raccogliere, a Roma, i rifiuti presenti nel Tevere con la collaborazione delle *startup* SEADS e Castalia o l'impegno per la forestazione dei mari, dettata dalla necessità di ripristinare l'ecosistema marino apportando nuova vegetazione. In sostanza, durante la conversazione con Iabichino, è emerso che il desiderio di *Ocean Words* per il futuro può essere riassunto nella volontà di configurarsi non solo come uno strumento di narrazione giornalistica, ma anche come una piattaforma di attivazione sul territorio e soprattutto di attivazione delle persone. Finora, tuttavia, il progetto non è riuscito ad esprimere a pieno il suo potenziale principalmente per due motivi: il primo deve essere ricondotto al fatto che, essendo un'iniziativa di *brand journalism*, *Ocean Words* non è configurabile all'interno di KPI di vendita e non gode, al momento, di un elevato budget a sua disposizione. In merito a questo punto, pur augurandosi maggiori risorse economiche destinate all'*instamagazine*, Iabichino ha voluto sottolineare che *Ocean Words* non vende né promuove mai tonno in scatola, poiché, essendo un progetto di giornalismo di marca, il suo obiettivo è piuttosto raccontare tutto ciò che orbita intorno al mondo Rio Mare, a partire dai suoi valori e dalle sue progettualità.

Riguardo, invece, il secondo aspetto che ha frenato la forza di *Ocean Words*, Iabichino ha posto l'accento sul fatto che questo *magazine* è nato in Italia, dove, a differenza degli Stati Uniti, non si sono verificati una serie di fenomeni, come la discriminazione razziale o il movimento *#MeToo*, che hanno portato alcune aziende a prendere una posizione talmente netta da fare il giro del mondo. Secondo lo scrittore pubblicitario, infatti, senza i fatti appena citati, probabilmente negli Stati Uniti non si sarebbe mai avvertita l'esigenza di parlare di *brand activism* così come lo hanno definito Kotler e Sarkar e quindi è chiaro che si è di fronte ad un concetto nuovo che, pur essendosi esteso nel resto del mondo, non riesce ad avere ovunque la stessa risonanza. In Italia, ad esempio, l'attivismo di marca ha registrato risultati meno evidenti poiché le imprese faticano di più a schierarsi precisamente di fronte ad un problema di ampia portata e su questo tema Iabichino è convinto che il mondo del business sia chiamato a lavorare molto, considerando come esempio virtuoso anche *Ocean Words*. A detta dell'intervistato, infatti, non c'è dubbio che in Italia certe sensibilità e progettualità, tipiche

dell'impresa civile, esistano dai tempi di Olivetti, ma è altrettanto vero che Kotler e Sarkar sono stati più bravi e veloci a sistematizzare il loro pensiero alla luce di quello che stava succedendo in America, dove il contesto sociale ha permesso alle prese di posizione dei *business* di avere un impatto più prorompente.

Infine, dopo aver illustrato che il *team* di lavoro di *Ocean Words* si configura come quello di una vera redazione giornalistica, in cui si assiste alla presenza di figure professionali come il redattore, il *social media manager* e l'addetto alla parte grafica, Iabichino ha lanciato una previsione per i prossimi anni, dichiarando che se le imprese vorranno rimanere in maniera stabile sul proprio mercato, dovranno necessariamente abbracciare progetti di *brand journalism* e soprattutto prese di posizione più nitide. Giornalismo di marca e *brand activism* rappresenteranno la chiave per posizionarsi al meglio nel proprio settore, ricordando che, per essere attuati, necessitano di una comunicazione autentica, trasparente e allo stesso tempo coerente con i propri valori aziendali. Da questo punto di vista, secondo Iabichino, *Ocean Words* si configura come una sorta di precursore di una strategia di comunicazione in grado di combinare informazione e mobilitazione degli utenti. Tutto questo poi avviene su Instagram, ritenuta da Rio Mare una piattaforma dalle grandi potenzialità, capace di stabilire un contatto più diretto soprattutto con i più giovani, che spesso preferiscono questa rete sociale a Facebook perché vi trovano maggiore libertà di espressione e minore sorveglianza da parte degli adulti.

Nella conclusione di questo elaborato si è dunque voluto rimarcare il fatto che, in un'epoca storica in cui i consumatori scelgono un marchio soprattutto per i suoi valori e per la sua capacità di intercettare una serie di tensioni culturali e sociali, *Ocean Words* si dimostra un progetto di comunicazione altamente innovativo. A differenza di tante realtà che hanno voluto sposare il giornalismo di marca, come San Pellegrino, Red Bull o Angelini Pharma, la ricerca ha voluto dimostrare che *Ocean Words* sia voluto andare oltre la narrazione dei suoi valori, delle bellezze del mare e delle persone che ci lavorano, esortando gli utenti ad intervenire e a fornire il proprio contributo per salvare le acque del pianeta da un'imminente catastrofe ambientale, causata soprattutto dall'inquinamento, dai cambiamenti climatici e dall'utilizzo di tecniche di pesca illegali. *Ocean Words* si distingue, quindi, per la sua volontà di raggiungere un duplice obiettivo: da un lato presentarsi come un esempio virtuoso di *brand journalism* in grado di produrre contenuti editoriali capaci di fare concorrenza alle testate giornalistiche *mainstream*, dall'altro diventare una risorsa preziosa per aggregare individui intorno alla marca, all'interno di cornici militanti e attiviste. Si tratta, dunque, di un progetto molto ambizioso, che, pur essendo in una fase di crescita graduale, si sta facendo pian piano strada all'interno di uno scenario comunicativo del tutto nuovo, in cui i consumatori chiedono a gran voce alle aziende di raccontare sé stesse e di schierarsi su argomenti di ampio interesse a livello globale, come i cambiamenti climatici, l'urgenza di salvaguardare le risorse naturali, la difesa e la tutela delle minoranze, così come la lotta contro le disuguaglianze economiche e sociali. In *Ocean Words*, *brand journalism* e attivismo di marca si fondono, intercettando le sensibilità di tanti cittadini stanchi di vedere il mare così in sofferenza e desiderosi di costruire un futuro migliore per sé stessi, per la collettività e per le generazioni che verranno.