

LEGGERE PER CRESCERE

Brand Journalism: quando la scrittura diventa strumento di marketing valoriale

di **Michela Trada**

La scrittura è uno strumento di marketing? È davvero possibile, oggi, fare *business* con il contenuto scritto? La risposta a questi due quesiti è assolutamente **“sì” grazie al *brand journalism***. Nell'epoca dei video e dei podcast, in un mondo dove immagini e suoni la fan da padrone, è comunque ancora la scrittura a determinare la nostra indicizzazione su Google e sugli altri motori di ricerca. Se la scrittura diventa, poi, **informativa e valoriale**, il gioco è fatto.

Se siamo “visibili online”, infatti, è proprio grazie alla capacità di creare contenuti verbali di valore da far assimilare agli algoritmi del noto portale utilizzando parole chiave per noi rilevanti dal punto di vista della nostra vision e della nostra mission.

Non solo. Il **“cosa” scriviamo in rete determina anche il nostro potere di vendita** e di acquisto dal momento che **noi siamo il *brand* di noi stessi**. Grazie alla realizzazione di un contenuto informativo utile per chi ci legge possiamo incrementare la nostra *brand reputation* e la nostra *brand awareness* aumentando, di conseguenza, il nostro ingaggio e la nostra autorevolezza.

Come fare tutto ciò? Attraverso la tecnica comunicativa del *brand journalism*. Riprendendo quanto scritto nel pezzo per LeRosa [“Scrivere per il business con il brand journalism”](#), scrivere è un gesto meccanico che ci appartiene da sempre, riuscire a farlo per portarci risultati in termini di *brand identity* e di fatturato è un nostro dovere.

Questo non significa dar vita a contenuti autoreferenziali ed intrisi di concetti promozionali in stile televendita degli anni Ottanta, ma **dare risposte ai bisogni dei nostri lettori, informandoli su temi e valori per noi rilevanti**. Il *brand journalism* è proprio quella tecnica comunicativa che utilizza gli stili giornalistici per raccontare non una notizia, ma un *brand*. In questo caso il focus si sposta dalla vendita di un prodotto, tipico della pubblicità tradizionale, alla conoscenza del marchio, del brand, sotto la “protezione” deontologica giornalistica.

L'azienda, il libero professionista o, semplicemente, un attore sociale, con il *brand journalism* si trasforma in fonte informativa per il pubblico di riferimento al fine di influenzare l'opinione pubblica al pari di una testata giornalistica. In questo caso l'impresa diventa a tutti gli effetti una media company ovvero si fa “medium” per trasmettere i propri contenuti al proprio pubblico.

I **claim** e i “**prodotti**” passano, i **valori autentici** e la **vision no**: dobbiamo comunicarli per farci scegliere. Sono **unicità** e **autenticità** ciò che lettori e consumatori, oggi, vogliono acquistare.

