

IMPRENDITORIA E LEADERSHIP

L'azienda media company con il brand journalism

di Michela Trada - Esperta in Brand Journalism e strategie editoriali

Il *brand journalism* è quella tecnica comunicativa che utilizza gli stili giornalistici per raccontare una marca, un brand, al pari di una notizia. **Oggi è proprio l'azienda stessa a fare notizia e a diventare una media company** a tutti gli effetti ovvero un'editrice di sé stessa; come scritto nell'[omonimo articolo](#) di dicembre su queste pagine, noi siamo i media di noi stessi in quanto ora più che mai abbiamo la possibilità di comunicare e comunicarci senza intermediari "semplicemente" attraverso i nostri canali web proprietari.

Da bravi *editori*, di conseguenza, dovremo essere in grado di informare i nostri lettori proprio come i giornalisti fanno attraverso i giornali; **siamo noi ad essere e**, allo stesso tempo, **fare notizia** ed è per questo motivo che dobbiamo imparare a trasmettere le nostre informazioni nel miglior modo possibile.

Che cosa chiedono le persone ai *brand*

Secondo l'indagine 2021 di *Edelman*, nota società di consulenza in comunicazione e relazioni pubbliche, **la fiducia nei *brand*** si rivela un **elemento** sempre più **strategico** per le decisioni d'acquisto. L'88% degli intervistati da Edelman ritiene, infatti, che **fidarsi di una marca** sia un fattore **determinante nelle decisioni d'acquisto**, ancor più della *brand reputation*. Coerentemente con questo dato, il 68% degli intervistati sostiene che la fiducia nei brand oggi sia più importante rispetto al passato, dato che sale al 75% nel caso di consumatori con un'età compresa tra i 18 e i 35 anni. Non solo. I dati del sondaggio di *Havas Group* realizzato nei mesi scorsi evidenziano come solo il 34% dei consumatori pensi che le aziende siano trasparenti sui propri impegni e promesse; solamente il 47% dei marchi viene ritenuto affidabile (dato che scende al 39% nel Nord America e del 24% nell'Asia orientale) mentre il 73% degli intervistati a livello globale ritiene che i brand debbano agire ora per il bene della società e del pianeta. Ecco perché **oggi non basta più offrire e produrre contenuti "a 360°" ma occorre creare articoli significativi** ovvero in grado di influenzare le decisioni prese da uno stakeholder, un consumatore, un utente. Il *brand journalism* ci permette non solo di realizzare contenuti significativi, ma anche informativi elevando quindi anche la nostra *brand reputation*.

Chi può fare *brand journalism*

Come scritto in [questo articolo per LeRosa](#), il *brand journalism* è una tecnica comunicativa ad appannaggio giornalistico e, di conseguenza, **il brand journalist deve essere un giornalista** a tutti gli effetti. Non importa che il giornalista sia iscritto all'albo dei Pubblicisti o dei Professionisti: è la deontologia che ha sposato ad essere garanzia per le imprese e le aziende che scelgono i suoi servizi. Tuttavia, le **caratteristiche del brand journalism possono essere assimilate dai brand** al fine di comunicare *mission, vision e valori aziendali*.

Attraverso questa tecnica comunicativa, infatti, l'impresa mira a creare valore aggiunto, a certificare la propria storia, a creare un dialogo permanente con i propri utenti, lettori e consumer al fine di coinvolgerli e legarli a sé nel tempo.

Riassumiamo di seguito **i sei criteri del brand journalism** che differenziano questa tecnica comunicativa da *content marketing* e *storytelling*:

1. **Focalizzazione sul pubblico:** quando si scrive in *brand journalism* occorre pensare in terza persona chiedendosi sempre per quale motivo stiamo realizzando quel determinato e a chi porterà beneficio.
2. **Voce reale:** Le storie che raccontiamo devono essere sempre pertinenti alla realtà, esattamente come un giornalista fa con la narrazione dei fatti.
3. **Essere credibili:** i fatti descritti attraverso il *brand journalism* non sono fantastici, ma si fondano sulla quotidianità; per questo motivo è bene inserire nei contenuti redatti dei report e delle statistiche che possano avvalorare ulteriormente tesi e parole riportate nero su bianco.
4. **Essere semplici:** per essere autorevoli e competenti non è necessario usare tecnicismi ma un linguaggio in grado di raggiungere (ed essere per loro comprensibile) più pubblici possibile.
5. **Pensare visivamente:** ogni storia nella nostra mente è visiva e così deve essere anche su carta; è bene sempre scrivere in modalità filmica, come se si stesse osservando quell'evento di cui si fa menzione al cinema.

Sbrandizzazione del contenuto: nella nostra narrazione in *brand journalism*, la marca sparisce lasciando spazio ai suoi valori più profondi. Il brand sarà quindi presente in modo sottointeso, per quello che, da sempre, riesce a trasmettere al suo pubblico di riferimento.

