

Mariagrazia Villa

#BRAND JOURNALIST

L'azienda fa notizia



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Professioni Digitali

Le professioni di domani, raccontate dai protagonisti di oggi

Direzione di Alberto Maestri

Il paradigma digitale ha aperto opportunità straordinarie, per chiunque. Innovazione, dati, omni-canalità sono solo alcune delle keyword alla base di questa profonda rivoluzione: per i professionisti di oggi e domani diventa fondamentale rimanere aggiornati e competenti in uno scenario così dinamico, fluido, stimolante. In questo contesto Professioni Digitali propone una collezione di guide pratiche raccontate dai protagonisti di oggi: autori che hanno saputo fare la differenza nel proprio settore diventando fonte di ispirazione per tanti. Una Collana dedicata a consulenti, freelancer, professionisti che desiderano aggiornare le proprie competenze e a quanti hanno da poco intrapreso la via del digitale. Libri agili, pratici e concreti, ricchi di consigli, casi studio, testimonianze e contributi di grandi esperti nazionali e internazionali, pensati per approfondire competenze specifiche e le metodologie più innovative.

Il dialogo continua su...

 blog.francoangeli.it/professionidigitali

 FrancoAngeliDigitale



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Mariagrazia Villa

#BRAND JOURNALIST

L'azienda fa notizia

Prefazione di Giovanni Rossi

Progetto grafico della copertina: Gianni Camusso
In copertina: © Shutterstock

1a edizione. Copyright © 2020 by FrancoAngeli srl, Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*Il successo online, oggi, si raggiunge pensando
come un giornalista e un thought leader.*

David Meerman Scott

Indice

Prefazione.

Un sottile crinale su cui lavorare <i>di Giovanni Rossi</i>	pag.	11
---	------	----

Introduzione.

Due parole sulla strana coppia	»	13
Da dove nasce il libro	»	13
A chi fa gioco il brand journalism	»	14
L'organizzazione dei capitoli	»	16
Perché questo volume è diverso	»	16

1. Il giornalismo	»	19
1. Il mestiere più bello del mondo	»	20
2. Il trasloco nel digitale	»	26
3. Il giornalista: da guardiano a costruttore	»	43
4. Dal fatto alla notizia	»	49
<i>Bisogna metterci la faccia, non solo la firma: tre domande a Gabriele Balestrazzi</i>	»	62
<i>Immaginate il lettore seduto di fronte a voi: tre domande ad Assunta Corbo</i>	»	65

2. Il content marketing e lo storytelling	pag.	68
1. Il buon business è di sostanza	»	68
2. A cosa serve un contenuto?	»	81
3. Il filo del racconto	»	89
4. L'azienda narra e si narra	»	99
<i>Anche le storie di brand hanno una morale: tre domande a Matteo Adamoli</i>	»	107
<i>Il futuro? Poche parole, ben dette: tre domande ad Anna Zuccaro</i>	»	110
3. Il brand journalism	»	112
1. L'impresa come media company	»	113
2. Raccontare il mondo della marca	»	121
3. Chi è il brand journalist	»	137
4. Gli esempi italiani	»	144
<i>La via migliore per arrivare ai clienti: tre domande a Dora Carapellese</i>	»	153
<i>Nessun brand è troppo piccolo: tre domande a Marialetizia Mele</i>	»	156
4. Il ruolo del giornalista aziendale	»	159
1. Le competenze lavorative e trasversali	»	160
2. Le strategie e le tecniche giornalistiche	»	170
3. Gli strumenti in rete e sulla carta	»	191
4. L'etica e la deontologia	»	206
<i>Cosa c'è dietro il Parmigiano Reggiano? Tre domande a Nicola Bertinelli</i>	»	216
<i>Il vantaggio di essere pionieri: tre domande a Romano Minozzi</i>	»	218

<i>Non di solo testo, vivrà il giornalista: tre domande a Paolo Schianchi</i>	pag.	221
5. I quattro principi del brand journalist	»	225
1. La professionalità	»	227
2. La trasparenza	»	229
3. L'affidabilità	»	232
4. L'autonomia	»	235
<i>Non barattate l'integrità con il mercato: tre domande a Francesco Pira</i>	»	238
<i>Brand journalism? Sì, ma costruttivo: tre domande a Michela Trada</i>	»	241
Conclusioni (non conclusive)	»	245
Libri e siti utili	»	249
Ringraziamenti	»	251

Prefazione. Un sottile crinale su cui lavorare

*di Giovanni Rossi**

Questo libro è senz'altro una provocazione. Nel senso che ci mette di fronte a una realtà in sviluppo e a un problema: ci può essere giornalismo, vale a dire ricerca della verità e autonomia di giudizio sui fatti, nonché correttezza deontologica, quando il professionista è chiamato a valorizzare un'azienda? Come si gestisce la sottile linea rossa che esiste tra giornalismo e marketing? Il tema non è nuovo. Si è già posto quando nella categoria si è discusso del ruolo dei colleghi che svolgono funzioni di addetto stampa, sia nel privato sia nel pubblico: come possono essere *indipendenti* se il loro mandato è quello di rappresentare aziende e pubbliche amministrazioni? I colleghi più determinati nel negarne la dignità di giornalisti si sono spinti sempre a sostenere che si trattava di *propagandisti*. La legge, almeno per il settore pubblico, ha chiarito che negli uffici stampa lavorano dei giornalisti, con ciò determinando che quel ruolo è una specifica modalità di svolgere la professione. Anche se, bisogna dirlo, nella recente propo-

* Giornalista professionista dal 1980. Redattore de *l'Unità*, poi caporedattore dell'agenzia di stampa DIRE. È stato segretario generale aggiunto, quindi presidente della Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI), di cui è rimasto consigliere nazionale. Attualmente è presidente del Consiglio regionale dell'Ordine dei giornalisti dell'Emilia-Romagna.

sta di riforma di quelle norme, risalenti a vent'anni fa, si dice esplicitamente che il *brand pubblico* va assegnato alla figura del comunicatore e non al giornalista.

Intendiamoci: il giornalista ha sempre un *padrone*. Quello dipendente perché è codificato dai contratti il suo rapporto di lavoro, quello autonomo in quanto per poter lavorare ha bisogno di un committente che, spesso, lo paga male e gli nega i diritti che deve riconoscere per contratto al dipendente. L'indipendenza nello svolgere il proprio lavoro il giornalista se la deve sempre e comunque conquistare, richiamandosi al *Testo unico dei doveri* che è uguale per tutti, qualsiasi sia il settore del giornalismo in cui si lavora. Settore professionale e piattaforma tecnologica non fanno la differenza quanto ai principi a cui attenersi, semmai trasformano il *mestiere più bello del mondo* in uno dei più complessi, almeno a volerlo svolgere correttamente.

Il giornalismo aziendale – così tradurrei il *brand journalism* – svolge un ruolo che può essere assai positivo per il pubblico: richiamare costantemente le stesse aziende alla correttezza e alla continuità nella informazione dell'utente, convincendole che questa è la strategia vincente. Soprattutto rispetto a quelle che si limitano alla pubblicità e che snobbano il ricorso ai professionisti dell'informazione. E non sono poche perché aziende e manager avvertiti in questo campo non sono poi così diffusi.

Mariagrazia Villa ci richiama ad approfondire questi problemi che ho necessariamente solo indicato e che, se ce ne fosse ancora bisogno, rimandano alla urgenza di una riforma radicale della natura stessa dell'Ordine dei giornalisti che deve adeguarsi agli enormi cambiamenti della professione, delle tecnologie e del mercato del lavoro rispetto a quando la legge lo istituì nel 1963. Avendo chiaro, però, che la deontologia non può derogare dalla correttezza nei confronti delle persone, dalla ricerca della verità possibile e, quindi, dall'essere strumento di trasparenza.

Introduzione. Due parole sulla strana coppia

Brand e giornalismo. Torna in mente quanto il bravo sussurra all'orecchio di Don Abbondio: "Questo matrimonio non s'ha da fare, né domani, né mai".

Ma davvero è un matrimonio impossibile? Forse sì. Forse no. Forse dipende dal tipo di relazione che i due promessi sposi riescono a instaurare.

Lanciare il guanto di sfida serve a poco. Quando, nel 1836, Emile de Girardin, direttore del quotidiano parigino *La Presse*, accettò, per primo, di introdurre inserzioni pubblicitarie nel proprio giornale, fu sfidato a duello dal direttore del *National*, Armand Carrel, che vedeva compromessa la sacralità del giornalismo. Finì malissimo per il povero Carrel.

Ecco. Nelle prossime pagine non opporremo i termini del binomio, ma proveremo a capire se aziende e professionisti dell'informazione possano felicemente sposarsi e mettere al mondo dei promettenti brand journalist.

Da dove nasce il libro

Giornalismo e comunicazione aziendale sono fidanzati già da un pezzo, sebbene i puristi dell'informazione storcano ancora il naso. Pertanto, credo che valga la pena evi-

denziarne le affinità e studiare la figura professionale cui danno origine: il *giornalista aziendale* (detto anche *giornalista d'impresa* o *giornalista della marca*).

Molte autorevoli voci ritengono che il lavoro del brand journalist costituisca un importante passo evolutivo, nell'ambito tanto del giornalismo quanto della comunicazione d'impresa, e che sia destinato a essere sempre più richiesto dal mercato. Il motivo? Le opportunità che offre.

Da un lato, le aziende hanno sempre più bisogno di professionisti capaci di comprendere quali siano le informazioni più rilevanti e di saperle narrare ai pubblici di riferimento con storie interessanti, emozionanti e arricchenti in termini di valore. Dall'altro, le testate giornalistiche stanno attraversando una grave crisi economica, conseguente all'avvento del digitale, e in parte anche un'impasse di senso, rispetto al nuovo ecosistema comunicativo. Le vendite dei giornali di carta sono in picchiata libera e tanti, di quelli online, combattono ogni giorno con l'informazione prodotta da blog e social network.

Proprio per questi motivi, occorre abbattere un muro culturale: il luogo comune che il giornalismo d'impresa sia un giornalismo di serie B, per non dire una *marchetta*. In realtà, il brand journalism è una forma di giornalismo serissima, che può – e anzi: deve – essere svolta in modo nobile, all'interno di una dimensione etica e deontologica. Perché i principi morali e le norme comportamentali che il brand journalist segue, nel passare dall'informazione tradizionale alla comunicazione aziendale, non sono un extra: sono oggetto di costante riflessione e prassi quotidiana.

A chi fa gioco il brand journalism

Questo libro v'incuriosisce? Allora, siete degli equilibristi.

Cercate di capire come stare in equilibrio tra informazione classica e comunicazione d'impresa, perché già lavorate come reporter della marca? Se è così, queste pagine vi consentiranno di approfondire nozioni e abilità utili per la professione, così da perseguire gli obiettivi dell'azienda, conservando sempre una giusta e produttiva tensione verso il *bene* dei lettori.

O siete dei giornalisti e vorreste sbilanciarvi verso il nuovo mestiere del brand journalist, curiosi di esplorarlo? Probabilmente avete intenzione di rimanere ben saldi sui vostri piedi, ma anche di perdere un po' l'equilibrio per scoprire il mondo della comunicazione aziendale, tra storytelling e content marketing. Se è così, il volume può darvi la spinta giusta per arrivare a informare per conto di una marca.

Vi proponete di conoscere il giornalismo d'impresa e come funziona, perché siete dei neoprofessionisti dell'informazione o della comunicazione? Ottimo. Vuol dire che non vi spaventa sviluppare le qualità sincretiche e funamboliche descritte in questo testo e richieste a ogni bravo reporter aziendale.

Vedete? Potete già essere ferrati nel brand journalism, ferrati per metà o ancora tutti da ferrare. In ogni caso, coltivate l'istinto e la visione dell'acrobata, come spesso accade quando una professione nasce al confine tra due campi diversi ma cugini. Per questo, è di vitale importanza imparare a fare una ruota, una spaccata, una rovesciata, un'evoluzione o un volteggio, senza mai perdere stabilità. Né professionale né morale.

Attenzione: potreste anche essere dei marketer o degli imprenditori, intenzionati a capire chi accidenti sia il brand journalist. Forse lo immaginate come un essere mitologico e volete studiarlo più da vicino. Bene. Questo libro vi mostrerà il giornalista d'azienda in tutta la sua ibrida natura e metterà in fuga ogni perplessità.

L'organizzazione dei capitoli

Il piano dell'opera procede secondo un ragionamento logico.

All'inizio, affronteremo lo scenario di riferimento del reporter della marca. Ripercorreremo i fondamenti delle sue due anime: la pratica giornalistica, da una parte, e la comunicazione aziendale, dall'altra. E ne metteremo in luce punti di partenza, evoluzioni e best practice.

Poi, entreremo nel vivo della professione del brand journalist. Analizzeremo che cosa sia, tra storia e attualità, e racconteremo alcuni importanti casi studio di giornalismo aziendale, all'estero e in Italia.

Quindi, andremo a definire le principali conoscenze e competenze che il brand journalist dovrebbe possedere, le strategie, le tecniche e gli attrezzi, digitali e non, da inserire nel suo bagaglio operativo. Poiché l'etica e la deontologia non sono la ciliegina sulla torta, ma proprio la torta, indicheremo le caratteristiche di un giornalismo aziendale moralmente qualificato. E illustreremo i suoi benefici, dall'aumento della reputazione del brand al miglioramento della sua immagine, alla creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Infine, approfondiremo le quattro virtù che un corporate journalist deve esprimere. Sempre. Non solo quando la navigazione si fa difficile. Sono orizzonti di significato e di scopo, per deliberare e agire bene. In altri termini: per svolgere in modo adeguato la professione.

Perché questo volume è diverso

L'intento del libro non è solo di fornire degli strumenti pratici e spendibili nel giornalismo d'azienda, ma anche di trattare i principi teorici che stanno alla base della professione. Di mettere a fuoco che cosa sia questo mestiere e

perché si debba esercitare in un certo modo, oltre a spiegare come si eserciti.

Sarà un sapere utile. Come diceva Aristotele, i comportamenti umani (compresi quelli professionali) non sono prevedibili e, per descriverli, non ci serve il sapere intellettualistico e tecnico, fatto di regolette astratte che, alla prima occasione, potrebbero essere sconfessate, ma il sapere saggio e pratico (*phronesis*). È il caro vecchio buonsenso. Quel sapere, frutto di ascolto e sensibilità, che ci viene in aiuto quando ci chiediamo come sarebbe meglio comportarci – spesso di fronte a situazioni dubbie – per bilanciare il nostro interesse e quello degli altri, in vista della felicità di tutti.

Così, non fornirò indicazioni su come utilizzare il software più all'avanguardia del momento. Oltre al fatto che, ogni mattina, quando sorge il sole, un professionista si sveglia e sa che dovrà correre più veloce della tecnologia digitale, vorrei darvi e darvi un fine più ambizioso: fornire una cornice di senso e una struttura culturale alla professione del brand journalist. Come? Spiegando – passo dopo passo – quali sono i concetti su cui poter riflettere per costruire le proprie azioni.

Ad aiutarmi nell'impresa, chiamerò dei professionisti di grande caratura. Daranno il loro contributo, nell'ordine in cui li incontrerete: Gabriele Balestrazzi, Assunta Corbo, Matteo Adamoli, Anna Zuccaro, Dora Carapellese, Marialetizia Mele, Nicola Bertinelli, Romano Minozzi, Paolo Schianchi, Francesco Pira e Michela Trada. Rimando alle pagine di chiusura i miei doverosi ringraziamenti per la loro disponibilità e generosità.

Allora, questo matrimonio s'ha da fare? Dal mio piccolo punto di vista, sì: la strana coppia brand-giornalismo può, non solo stipulare un'unione di reciproca convenienza, ma anche dar vita a un'autentica storia d'amore.

Pronti a mangiare i confetti? Buona lettura!

1. Il giornalismo

Definire che cosa sia il giornalismo è come descrivere il nostro gatto. Un gioco da ragazzi. Ce l'abbiamo a portata di mano e di sguardo tutti i santi giorni, ed è abbastanza addomesticato da lasciarsi osservare e studiare con cura. Se poi gli allunghiamo due crocchette, è fatta.

Afferrare, invece, quale sia oggi la reale entità del giornalismo è come catturare una tigre nel bel mezzo della foresta pluviale bengalese. Bisogna farsi strada tra le mangrovie, pregare Sandokan che ci aiuti, e augurarsi che il felino sia di buon umore e disposto a farsi analizzare.

Siete disposti ad acciuffare il più grande, misterioso e inavvicinabile dei gatti? Allora, la nostra avventura può avere inizio. E, mi raccomando, niente coltellaccio tra i denti: basta tenere gli occhi ben aperti e avere i riflessi pronti.

In questo primo capitolo, cercheremo di cogliere la natura del giornalismo, soprattutto digitale. La ragione? È la pietra miliare della professione di qualsiasi brand journalist.