

Lorenzo Zacchetti

Professione Brand Journalist

Perché le aziende non possono
più farne a meno

Ledizioni

© 2022 Ledizioni LediPublishing
Via Antonio Boselli, 10 – 20136 Milano – Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Lorenzo Zacchetti, *Professione Brand Journalist. Perché le aziende non possono più farne a meno*

Prima edizione: marzo 2022
ISBN cartaceo 978-88-5526-678-9
ISBN ePub 978-88-5526-679-6

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe: www.ledizioni.it
Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

INDICE

Prefazione	7
<i>di Alberto Dal Sasso</i>	
Introduzione	9
1. Il mestiere del giornalista, le imprese editoriali e il rapporto con la pubblicità	
1.1 Il cane da guardia del potere	13
1.2 L'informazione intrappolata nella Rete	15
1.3 Origine ed evoluzione del "Quarto Potere"	19
1.4 La pubblicità diventa il centro del modello del business (e influisce sui contenuti)	21
1.5 Editoria verticale e free press	25
1.6 Internet killed the newspaper stars	30
1.7 Da lettori a competitor: la rivoluzione degli influencer	34
2. Il brand: dalla pubblicità tradizionale alla narrazione	
2.1 <i>Lost in translation</i> : l'evoluzione qualitativa del mercato adv, dalla carta al Web	39
2.2 Il product placement: dai Lumière ai Ferragnez	43
2.3 Il percorso normativo del product placement	45
2.4 Come inserire il brand nella narrazione	50
2.5 Le applicazioni tecniche nei social network e nella musica	57
3. Il brand journalist nell'ecosistema della comunicazione	
3.1 La deontologia professionale del giornalista	69
3.2 Gli altri compagni di strada	77
3.3 Cos'è la disintermediazione	80

3.4	Gli effetti della disintermediazione sul mercato editoriale: da Gutenberg a Zuckenberg	83
3.5	Every company is a media company (EC =MC)	87
4. Come lavora un brand journalist		
4.1	La centralità del brand journalist	93
4.2	Il brand journalist in azienda	99
4.3	Come si gestisce un corporate media	108
4.4	Il brand journalist in redazione – La case history di Affaritaliani.it e “Corporate”	116
4.5	Ampliare la cassetta degli attrezzi	120
4.6	Il brand journalist come garante dell’oggettività	133
4.7	Sei gradi di personalizzazione	140
4.8	Il processo di individuazione e pubblicazione dei contenuti	152
4.9	Il brand journalist come processo maieutico	157
5. La narrazione aziendale		
5.1	Conoscersi per raccontarsi	163
5.2	Narrazione, non affabulazione	168
5.3	Storytelling, storydoing, storybeing, storyliving e storykeeping: quante storie!	172
5.4	Le sei fasi della fabula	178
5.5	Come utilizzare le 5 W del giornalismo e il metodo Kipling	182
Postfazione <i>di Vicky Gitto</i>		191

PREFAZIONE

di Alberto Dal Sasso

Mediterranean Cluster Leader Adintel-RAM Board

Member Nielsen Italia

Presidente IAA - International Advertising Association
Italy

Negli ultimi anni molto si è detto e scritto a proposito del brand journalism, talvolta anche a sproposito. La *reason why* di questo libro non è “solo” nell’indiscussa competenza di un professionista che il tema lo conosce molto bene, ma anche nella felice coincidenza temporale bene espressa dal sottotitolo: è proprio vero che oggi “le aziende non possono più fare a meno” dell’expertise del brand journalist. Non è da oggi che l’editoria e i giornalisti sono alla ricerca di una soluzione alla crisi che viene analizzata nel primo capitolo di questo libro, ma solo in questa fase sono maturate le condizioni di mercato affinché si possa parlare a pieno titolo della “professione del Brand Journalist”. L’etimologia lo spiega chiaramente: *pro facere* significa “fare per conto di qualcuno” ed è solo oggi che si avverte in modo chiarissimo l’esigenza di fare ricorso a queste capacità professionali, anche da parte delle aziende.

Alle forme tradizionali di advertising si devono affiancare altre strategie che consentano di arrivare al proprio target su un piano non meramente razionale, ma abbracciando la sfera emotiva e valoriale. Sebbene in maniera apprezzabilmente sintetica, i cinque capitoli di questo libro vi consentiranno di ripercorre in modo molto esaustivo il percorso compiuto per arrivare sin qui (affrontando anche temi non sempre associati al giornalismo aziendale, come il product placement) per poi tracciare i prossimi passi, che necessariamente avranno a che fare con un sempre più stretto rapporto tra imprese e giornalisti. Nella costante ricerca di strategie e strumenti innovativi, oggi i brand vedono proprio nella “cassetta degli attrezzi” del giornalista le skill che mancavano agli organigrammi tradizionali. E hanno ragione: nell’interazione che Lorenzo Zacchetti descrive parlando di “compagni di strada”, troverete l’approccio necessario per vincere le sfide del mercato di oggi, profondamente segnato dal contesto socio-economico. I riferimenti agli effetti del Covid-19 e delle crisi economiche che si sono succedute dal 2008 sono particolarmente degni di nota, così come, più in generale, lo sono i numerosi riferimenti non strettamente connessi a questo specifico settore, ma che denotano una notevole capacità di ibridare i linguaggi, per meglio svolgere un compito sempre più sfidante.

INTRODUZIONE

Il lavoro del giornalista si svolge sempre alla massima velocità. L'immediatezza della Rete ci ha abituato all'informazione di massa in tempo reale, un dono prezioso per chi ne usufruisce e una sfida quotidiana – anzi, minuto per minuto – per chi ne ha fatto la propria professione. Dei significativi cambiamenti che il giornalismo ha affrontato nella sua evoluzione parliamo diffusamente nel primo capitolo di questo libro. La loro portata è stata davvero rivoluzionaria, al punto che non tutte le testate e i singoli giornalisti sono riusciti a compiere con successo tale transizione. In pochi anni si sono completamente modificate le certezze consolidate nel corso dei secoli precedenti e questi frenetici cambiamenti possono ragionevolmente farci perdere lo sguardo di lungo periodo e la “big picture” sullo stato di salute dell'editoria e le sue prospettive per il futuro (che ci sono, anche se non tutti ci credono).

Talvolta però è necessario fermarsi, riflettere e guardare le cose da un'altra angolazione. È così che è nata l'idea di “Brand Journalism”, la trasmissione nella quale ho raccontato in radio e in tv gli aspetti meno conosciuti di un'attività professionale che svolgevo da tempo, confrontandomi con colleghi di straordinaria competenza ed anche con pubblicitari, comunicatori e aziende di vari settori. Ne è nata una sorta di “master-class”, come da azzecata definizione di Jacopo Dani, che ringrazio per essere stato mia validissima spalla

come regista della trasmissione, e che è “anche” un grande esperto di comunicazione. Un ringraziamento altrettanto sentito va rivolto a Luca Levati, giornalista di lungo corso e, in quanto direttore di Radio Lombardia, lungimirante nel cogliere le potenzialità del format che gli avevo sottoposto. Proprio dalla ricchezza dei contributi messi in campo da una squadra così ben assortita è quindi nata un’idea successiva, ovvero sistematizzare in un libro quella che ritengo essere una prospettiva piuttosto chiara: dare piena dignità alla “Professione Brand Journalist”, ormai da considerare uno strumento sine qua non per raggiungere il successo nelle attività imprenditoriali. Queste specifiche sono tutt’altro che formali o corporative, bensì sostanziali. Solo oggi che le esigenze comunicative del mercato sono pienamente riconosciute dagli stakeholder è possibile affrancarsi da una fase nella quale il giornalista che si occupava di brand veniva guardato con sospetto, come se cercasse di contrabbandare qualcosa di impuro nel sacro tempio dell’informazione o se cercasse di introdurre se stesso nel dorato mondo delle aziende, vista la perdurante crisi dell’editoria. Se le commistioni tra giornalismo e pubblicità sono sempre esistite, come vedremo nelle prossime pagine, oggi è chiara tutta la necessità di un matrimonio tra le competenze professionali del giornalista e le attività di comunicazione corporate, che hanno bisogno di rapportarsi al proprio target in una maniera sempre più immersiva, emozionale, totalizzante. La capacità di suscitare tali emozioni ha a che fare con quella di provarle e per me è stato davvero molto appassionante e formativo occuparmi di storytelling aziendale, approfondendo tematiche

che l'editoria tradizionale tende a ignorare o sottovalutare, per concentrarsi su attività giornalistiche più mirate alla difficile impresa di far quadrare i conti di un settore in crisi. Il mio auspicio è che il brand journalism possa invece stimolare soprattutto i giovani che si avvicinano a questa professione a riscoprire il piacere del racconto, che nasce da una certissima opera di analisi dei dati, studio degli scenari e raccolta delle testimonianze dirette. Nel mio attuale ruolo di vicedirettore di Affaritaliani.it, testata fondata e tuttora diretta da Angelo Perrino, ho dato il mio contributo alla nascita e allo sviluppo di "Corporate", che rappresenta una case-history piuttosto interessante di come il giornalismo possa diventare uno strumento fondamentale per le aziende, oltre che l'ulteriore dimostrazione di capacità innovativa da parte della prima testata giornalistica italiana nativa del Web, nel remoto 1996. Anche per questo, il titolo scelto per questo libro è un esplicito omaggio a "Professione manager", scritto nel 1986 da Angelo con Paolo Scaroni e che ha segnato un'epoca. Il mio auspicio è di poterne seguirne la scia anche in questo campo, aggiungendo un capitolo nuovo all'appassionante storia che lega il mondo imprenditoriale a quello della comunicazione. Un legame che, come spiegheremo passo per passo, oggi è più stretto che mai, proprio grazie al brand journalism.

