

# La casa di carta dello storytelling I marchi puntano sui magazine

**Content.** Si moltiplicano le aziende che scelgono riviste cartacee per rafforzare reputazione e business

**Servono  
investimenti  
e visione  
perché  
il rischio  
è diventare  
volantini  
pubblicitari**

## Giampaolo Colletti

La rivincita della carta. Patinata, riciclata, tascabile, declinata in rete. Potrebbe sembrare un paradosso, ma in questi anni connessi le marche moltiplicano i loro magazine cartacei, uscendo dai confini angusti della comunicazione interna e andando ad intercettare clienti, fornitori, terze parti. Il magazine di impresa informa sul proprio business, intercetta temi laterali e di frontiera, aggrega clienti attuali o potenziali, fa comunicazione in un'area meno esposta e più protetta rispetto ai social media. Pagine che raccontano storie, valori, visioni nel segno del people-storytelling. D'altronde il 70% dei consumatori preferirebbe conoscere un marchio attraverso un contenuto coinvolgente rispetto ai semplici annunci pubblicitari: è quanto emerge da una ricerca dell'agenzia americana Mdg Advertising.

Così il comunicatore d'azienda cambia pelle e diventa brand storyteller. Il Guardian si è chiesto recentemente come mai i brand siano diventati editori. «Il content marketing non è una novità, ma le aziende riflettono su come attirare meglio l'attenzione dei clienti. E non c'è dubbio che ciò che leggiamo abbia un impatto su ciò che pensiamo, su ciò che facciamo e soprattutto su ciò che acquistiamo», ha argomentato Johnny Rose. Gli ha fatto eco il Financial Times, che ha addirittura titolato sull'invasione delle corporate news. Ma attenzione: per funzionare il brand magazine deve proporre formati tascabili, grafiche accattivanti, temi contemporanei, firme autorevoli. Optando per l'autenticità e

mettendo al bando l'autoreferenzialità: l'efficacia è maggiore quando la marca è defilata. Perché il rischio è di trasformarsi in un volantino pubblicitario. «Il brand magazine è uno strumento molto utile per posizionare lo storytelling dell'azienda e per intercettare stakeholder influenti. Dal messaggio della rivista si ricava il posizionamento dell'azienda», afferma Gianluca Comin, docente di strategie e comunicazione all'Università Luiss. Ma è sbagliato considerarlo un prodotto esclusivamente cartaceo. «Oggi queste soluzioni si intrecciano in modo virtuoso con le piattaforme digitali. Ma per mantenere gli standard elevati occorre investire puntando al massimo, dalla grafica alle firme coinvolte», precisa Comin.

Per comprendere questa rivoluzione occorre però fare un salto nel tempo. E tornare ad un'intuizione geniale che ha fatto storia. Correva l'anno 1900 e un colosso degli pneumatici diventava anche editore. André Michelin, fondatore col fratello Edouard dell'omonima azienda, dava il via alla stampa di 35 mila guide gratuite che includevano consigli di viaggio e mappe per le stazioni di rifornimento. Nasceva quella Guida Michelin ancora oggi riferimento mondiale per la valutazione di ristoranti e alberghi.

Dal secolo scorso ai giorni nostri: la carta oggi è scelta anche dal produttore di materassi venduti tramite e-commerce Casper: la sua rivista Woolly si dedica alla cultura del sonno. Nella redazione ci sono giornalisti che arrivano addirittura dal New York Observer. «I brand più accorti hanno compreso che i prodotti fungono solamente da abili-

tatori per uno stile di vita e che la chiave è influenzare questo stile. Il lettore è sempre più propenso a trasformarsi in consumatore», ha dichiarato il co-fondatore di Casper Luke Sherwin. Intanto gli esempi si moltiplicano: c'è Airbnb col magazine cartaceo Airbnbmag, la catena alberghiera Marriott con Marriott Traveler, la banca online Ing col quadrimestrale economico Ing World Magazine. E c'è una via tutta italiana. Da noi hanno fatto la storia i brand magazine di viaggio: tra questi La Freccia del Gruppo FS, Ulisse di Alitalia, Atmosphere di Meridiana. Poi ci sono quelli più verticali e che intercettano community: c'è Red Bulletin di Red Bull, nato nel 2005 come rivista dedicata alla Formula Uno. C'è Linc, editato dall'agenzia per il lavoro Manpower. O ancora Changes, prodotto dal colosso assicurativo Unipol. Eni ha scelto una soluzione ibrida per il suo storytelling sull'energia Eniday: declinazione online, ma sviluppo su carta sui principali magazine italiani.

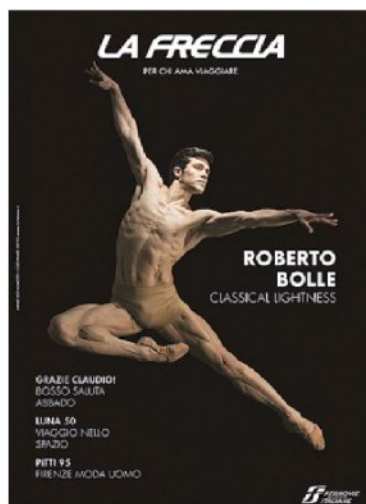
E nel segno del people-storytelling McDonald's ha pubblicato un omaggio al Big Mac, in occasione del cinquantesimo compleanno del panino icona globale. «Con un'arena pubblica affollata di voci contrastanti è cruciale per gli stakeholder distinguere quelle autentiche e credibili. I brand magazine sono un'opportunità per l'azienda di raccontare le storie che la riguardano, dandone quella versione autentica che nasce dall'interno e che possa arginare le interpretazioni arbitrarie», afferma Ales-



sandra Mazzei, docente di comunicazione d'impresa all'Università Iulm. È un tema di posizionamento. E quindi di reputazione e inevitabilmente di business. «Così l'azienda si accredita come fonte autorevole di dati e informazioni aggiornate, veritiere, circostanziate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## TRE CASI ESEMPLARI



### LA RIVISTA IN VIAGGIO DI TRENITALIA

Un magazine tascabile, accattivante, molto fotografico. E poi in viaggio continuo, su e giù per l'Italia. Oltre vent'anni fa nasceva la prima esperienza editoriale del Gruppo Ferrovie dello Stato. Attualmente la rivista si chiama La Freccia ed è un mensile con una tiratura di 85mila copie distribuite a bordo delle Freccie (Frecciarossa, Frecciabianca e Frecciargento) e poi nei Freccialounge e in alcune strutture alberghiere e termali d'eccellenza. La redazione è interna ed è costituita da cinque giornalisti e diversi collaboratori esterni. Il

magazine di carta è solo una delle tante declinazioni di brand journalism realizzate dall'azienda e diffuse anche sul digitale e sui social media. La cover di gennaio 2019 è stata dedicata a Roberto Bolle. Lo stesso étoile si è fotografato in treno con la rivista, postando poi lo scatto sul suo profilo Instagram e generando quasi 20mila cuori. Il mensile di FS propone esclusive idee di viaggio, interviste, curiosità e il cartellone di mostre, film, spettacoli. Il magazine si può sfogliare anche su Issuu.com e su Fsitaliane.it.



### TUTTE LE FACCE DEL LAVORO DI MANPOWER

Lavori in Corso. In una parola Linc: è il corporate magazine di ManpowerGroup, fondato nel 2008 da Stefano Scabbio, allora Ad e oggi presidente Europa. Obiettivo: informare i dipendenti e gli stakeholder sulle attività del gruppo. Ma negli anni la rivista è diventata uno strumento di informazione sul mondo del lavoro. Oggi Linc è un laboratorio diffuso di conoscenza che parla di attualità italiana ed estera, di economia, di tecnologia attraverso le firme di scrittori, giornalisti, influencer, accademici, artisti e illustratori. Per

ogni numero viene scelta un tema. Ad oggi Linc si avvale di oltre 40 contributor: tra questi Pietro Ichino, Camilla Baresani, Lisa Casali, Paolo Gallo. Il magazine viene distribuito tra i vari stakeholder e presso i coworking campus di tutta Italia e nelle università. La rivista è diretta dalla giornalista Serena Scarpello, che è anche alla guida della content factory di Havas Pr. Dal 2014 c'è la versione online: su Lincmagazine.it vengono anche pubblicati nuovi approfondimenti, compresi docufilm e video. La cover in foto è stata realizzata da Felix Petruska.



### IL MAGAZINE REDBULL CHE FA COMMUNITY

Coinvolgente, colorato, internazionale. Un magazine «orientato ad offrire l'inaspettato»: con queste parole si racconta Red Bulletin, rivista realizzata da Red Bull. Il brand oggi conta una squadra di quasi 12mila dipendenti distribuiti in 171 Paesi, con un fatturato che supera i 6 miliardi di euro. La rivista racconta storie avvincenti di persone ispiratrici: un people-storytelling incentrato sulle conquiste nello sport, nella musica, nella cultura, nelle tecnologie, nell'innovazione. Le

copie di Red Bulletin sono distribuite in molti punti vendita nel mondo e durante gli eventi sponsorizzati. Red Bulletin fa parte della Red Bull Media House, società multi-piattaforma da sempre impegnata nel brand journalism: un percorso iniziato vent'anni fa quando Red Bull ha deciso di entrare in scene non valorizzate dai media classici, verticalizzando l'offerta e segmentando una community ad alto impatto valoriale: dal surf al base jumping, dalla breakdance agli sport dell'aria.

# 70%

**I CONTENUTI  
PREMIANO**

il 70% dei consumatori preferisce conoscere un marchio attraverso un contenuto coinvolgente rispetto alla pubblicità