

QUAN LES MARQUES FAN NOTÍCIES

El brand journalism, tot un fenomen en un moment de dificultat per al periodisme tradicional

Grans multinacionals llancen els seus propis mitjans digitals, en què presenten informació neutra i de qualitat produïda per periodistes de prestigi, un fenomen que els permet apropar-se al consumidor i establir-hi un vincle, si bé ofereix dubtes en termes d'independència. Els mitjans tradicionals se'l miren com una dura competència, mentre que per als professionals pot suposar una nova i necessària oportunitat laboral.

TEXT ALBERT LLADÓ ROMERO
IL·LUSTRACIÓ FRANCESCO CUSUMANO

McDonald's, pionera no només en el menjar ràpid, ja va anunciar, el 2004, que tenia pensat adoptar una nova tècnica de màrqueting a llarg termini, no com una campanya, sinó com un relat continu que expliqués i apropés els valors de la companyia al món. Parlava del *brand journalism*, o periodisme de marca. El camí proposat per l'empresa dels arcs daurats l'han seguit algunes de les grans multinacionals del planeta, especialment els darrers anys: Coca-Cola, Intel, o Red Bull s'han endinsat en el món dels mitjans de comunicació digitals, impulsant-ne de propis. Les marques ja no volen ser tan sols la notícia; també volen crear-la i difondre-la.

Ara bé, més enllà d'això, què hem d'entendre per periodisme de marca? Parlem de llocs web informatius que no tenen res a veure amb els missatges publicitaris, fins al punt que és habitual que ni tan sols parlin de la marca en els continguts que ofereixen. Andy Bull, periodista britànic especialitzat en la matèria, i autor del llibre *Brand Journalism*, el defineix així: "Es

tracta d'una disciplina que barreja el periodisme tradicional amb elements bàsics de les relacions públiques i el màrqueting estratègic: la investigació del consumidor, els missatges incisius o un propòsit definit. A més, el nom de la marca propietària està present a les capçaleres dels mitjans, amb la intenció de mostrar transparència i ho-

ES TRACTA DE WEBS INFORMATIUS QUE NO TENEN RES A VEURE AMB ELS MISSATGES PUBLICITARIS. A VEGADES, NI TAN SOLS PARLEN DE LA MARCA

nestedat. Això contrasta, diuen els defensors, amb els mitjans tradicionals, en què no se sap qui hi està darrere", comenta.

Centrant el debat en el contingut periodístic, Bull, que al seu llibre utilitza més de cent exemples de grans empreses que fan *periodisme de marca*, descriu amb precisió de quines eines periodístiques es dota aquest gènere híbrid: "Si el periodisme de marca és de qualitat, el consumidor el per-

cebrà com el que es practica en un mitjà de comunicació qualsevol. Està basat en principis del periodisme tradicional i de la narració periodística de qualitat: crear històries ben investigades, ponderades, profundes, oportunes, i d'interès per al tipus de lector a qui van adreçades". Això últim, un nínxol de mercat definit i relacionat amb la indústria de la mateixa marca, és un dels distintius de la disciplina.

Així, el portal Business Without

Borders, del gegant bancari HSBC, ofereix reportatges i anàlisis sobre finances i negocis, adreçats a emprenedors. El portal en qüestió compta amb una mitjana de 10.000 visites diàries, i té acords de col·laboració amb mitjans prestigiosos com *The Economist* o amb *The Wall Street Journal*. Articles com "El mercat emergent a la porta del costat: el creixement de l'Amèrica Llatina", o "No fabricat a la Xina: la manufactura es mou cap a altres

veïns asiàtics més barats”, mostren el perfil d’informació que s’hi pot trobar.

Un altre dels destacats és CMO, portal d’Adobe sobre màrqueting digital. Timothy Moran, editor en cap, n’explica

COCA-COLA, INTEL, O RED BULL S’HAN ENDINSAT EN EL MÓN DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DIGITALS

les claus: “Està enfocat als executius dels departaments de màrqueting de les grans empreses del món, als qui s’intenta portar el millor contingut possible, i neutral. Amb un mitjà així, es pretén mostrar Adobe com una empresa líder en la indústria del màrqueting digital”. Compta amb 55.000 visitants únics cada mes i, recentment, s’hi podien llegir articles com “Tres passes per utilitzar analítiques web de manera eficient” o “Aprofitant les xarxes socials per entendre millor els consumidors”.

VINCLE EMOCIONAL

Queda clar que el *brand journalism* no és publicitat, però més enllà d’això, per què emprar aquesta nova estratègia comunicativa?, què aporta a les marques impulsar mitjans propis? Principalment, acostar-se al consumidor, tal com explica Salvador

Aumedes, director general d’Ogilvy Public Relations, i també periodista.

“Fa molts anys que la publicitat i les relacions públiques ja no valen per vendre més, sinó per generar un vincle emocional. El periodisme de marca casa bé amb això, perquè aporta al consumidor un valor afegit –en aquest cas, cobrint temes d’interès amb qualitat i rigor–, que posiciona com a marca. És una oportunitat de construir una relació amb els lectors i millorar-ne la reputació. Si la gent visita el lloc de notícies i s’identifica amb el contingut, es pot esdevenir un líder de confiança en la seva indústria”.

EL PORTAL DEL GEGANT BANCARI HSBC, QUE OFEREIX REPORTATGES I ANÀLISIS SOBRE FINANCES I NEGOCIS, COMPTA AMB 10.000 VISITES

Però no només això. Com destaca Aumedes, la comunicació ha canviat amb Internet i el missatge ja no és unidireccional, sinó que les marques són alhora emissores i receptors. I, en això, el periodisme de marca els és més útil que les estratègies comunicatives de sempre. “Implica tenir un canal de difusió immediata i massiva

com mai s’havia plantejat. Abans les marques es comunicaven amb el client a través de campanyes, d’anuncis, i dels mitjans; ara tenen una finestra oberta, 24 hores al dia, 100% controlada. A més, el consumidor interactua, opina, i permet conèixer la seva opinió”, apunta.

El director de comunicació digital de Coca-Cola, s’expressava en la mateixa direcció quan, al seu bloc, responia al perquè la companyia vol tenir un mitjà propi. “La gent demostra l’amor per Coca-Cola comprant-ne productes. Amb tot, sabem que no són només transaccions. També són emocions. Cinquanta milions de persones són fans nostres a Facebook (...), així que som aquí perquè ens hi voleu, i per explicar més sobre una de les empreses més conegudes del món. Serem transparents i honestos”.

Si bé el periodisme de marca ofereix al lector continguts ben elaborats, també és evident que presenta importants conflictes a nivell deontològic. Timothy Moran, editor en cap del portal d’Adobe CMO, parla des de l’experiència diària: “Som propietat d’Adobe, de manera que sempre hi haurà concessions, encara que



PROFESSIONALS CONTRASTATS

Les empreses que s’han iniciat en el *brand journalism* es compten entre les més grans i potents a nivell econòmic. En aquest context, encaixa la unanimitat existent, entre la major part d’aquests mitjans, a l’hora de decantar-se per un mateix perfil de periodista. Es tracta de professionals contrastats, amb una sòlida experiència en alguns dels mitjans de més prestigi del món i, generalment, amb bagatge en el nínxol del mitjà.

Dos exemples. Nissan va contractar periodistes de la BBC, de la CNBC o de Reuters, quan va posar en marxa la seva redacció; el web de Cisco, The Network, compta amb periodistes del *New York Times*, el *Wall Street Journal*, o Forbes, o com els va anomenar al seu bloc la responsable del contingut digital de la companyia, “noms que sens dubte hauràs seguit durant anys si t’entusiasma la tecnologia”.

DUES ESTRATÈGIES DIFERENTS

Hi ha dues tendències clares entre les marques que han optat per crear els seus propis mitjans. La predominant no menciona normalment la pròpia marca en els continguts, i es dedica a publicar informacions de valor per als lectors interessats en el nínxol empresarial de la marca i, per tant, el del respectiu web.

La segona tipologia en difereix. Aquí les marques narren la història de l'empresa juntament amb la de la seva indústria. És a dir, que també parlen de novetats exclusives, de presentacions i anàlisis de productes propis, i, sense caure en el missatge comercial, són un canal per explicar què fa i on és la marca.

a l'empresa s'entén i es respecta que no som part del departament de Relacions públiques" i reconeix, després, que "no té sentit prendre partit negativament pel nostre propietari, i si es produeix algun assumpte susceptible l'intentem evitar. Un no mossega la mà que l'alimenta".

Steve Wildstrom, reputat periodista tecnològic que col·labora al portal The network, de Cisco, confessa que l'única directriu que rep quan ha de preparar algun article és que "no s'hi mencionin els competidors". Wildstrom, que abans de

formar part de Cisco va escriure pel portal periodístic d'Nvidia, una altra empresa tecnològica, apunta un dels problemes del periodisme de marca. "A la majoria de companyies i als seus departaments de màrqueting els costa d'entendre que el contingut que publiquen al mitjà de la marca ha de ser realment independent i que, si no és així, no tindrà valor per al consumidor", es lamenta.

ENTRE L'AMENÇA I L'OPORTUNITAT

Per bé que el *brand journalism* és encara d'àmbit anglosaxó, sembla qüestió de temps que travessi la barrera de l'anglès i arribi al nostre país. Salvador Aumedes, director general de Relacions públiques a Ogilvy i periodista de formació, pensa el mateix: "Sempre anem endarrerits en ma-

ELS DILEMES DEONTOLÒGICS SÓN EVIDENTS I AFECTEN LA MARCA O BÉ ELS COMPETIDORS

tèria comunicativa. El que s'implanta als Estats Units, arriba aquí al cap d'uns anys. Penso que no tardarà, és senzill d'estructurar i per molt que s'hagin de contractar vint o trenta periodistes, seguirà sent barat en comparació amb les campanyes publicitàries", justifica.

En un moment en què la indústria periodística viu una crisi per, entre altres motius, la pèrdua d'anunciant i el misteri que és encara avui fer rendible el contingut a Internet, una alternativa de tanta potència com el periodisme de marca

podria suposar una amenaça d'allò més inconvenient. Aumedes, per contra, no ho vol veure així. "No m'agrada la paraula *amença*. Serà una competència dura perquè té recursos, però de la premsa gratuïta també se'n va dir *amença*. Els problemes del periodisme no estan causats pels gratuïts ni pel *brand journalism*, sinó per altres motius més profunds", afirma.

Per la seva banda, Wildstrom, de Cisco, no ho valora des del punt de vista de les empreses periodístiques, sinó des del de periodista. "El millor que ofereix el periodisme de marca és que les companyies tenen diners i voluntat de pagar bé i no se l'hauria de jutjar en contrast amb una visió idealitzada de periodisme independent, sinó en contrast amb la realitat del que es publica avui en dia, que general-

ment és terrible, mal pagat, i fet a corre-cuita".

En aquest sentit, Andy Bull, antic periodista de *The Independent* i de *The Times*, i líder del portal www.brand-journalism.co.uk, emplaça les facultats de Comunicació a seguir aquest nou model amb atenció. "Agradi o no, el periodisme de marca creixerà. Moltes facultats de Periodisme ja hi estan parant atenció als Estats Units. Cal adonar-se que hi comença a haver més llocs de treball en el periodisme de marca i menys en el periodisme tradicional, i cal preparar els estudiants en aquesta direcció, perquè quan surtin de la facultat puguin aconseguir feina", conclou. **C**

Més informació a:

businesswithoutborders.com → HSBC - Business Without Borders

newsroom.cisco.com → Cisco - The Network

cmo.com → Adobe - CMO

thefinancialist.com → Credit Suisse - The Financialist

coca-colacompany.com → Coca Cola Journey

intelfreepress.com → Intel Free Press

brand-journalism.co.uk → Bloc del periodista Andy Bull

+ info