

L'impresa di raccontare: la nuova sfida di VareseFocus

Pubblicato: Martedì 11 Ottobre 2016



«Perché le persone dovrebbero leggerci? Perché dovrebbero affezionarsi a un nuovo media? Perché scriveremo articoli, fotograferemo soggetti e creeremo dei video per dare vita ad un'informazione diversa. Ci astrarremo dalla cronaca di giornata. Vogliamo, semmai, raccontare **storie di imprese** in senso stretto e generale. In un'era dell'informazione che macina notizie a ciclo continuo, vogliamo dar vita ad un esperimento. Vogliamo lanciare la sfida, sul veloce terreno del digitale, di fare comunicazione e raccontare i fenomeni dell'economia e del territorio che ci circonda, senza andare alla caccia del click facile a tutti i costi. VareseFocus vuole essere una fucina di emozioni», così **Riccardo Comerio**, presidente dell'Unione degli Industriali della Provincia di Varese, ha aperto il workshop "L'impresa di raccontare: la nuova sfida di VareseFocus", dedicato al progetto del nuovo sito del magazine dell'associazione datoriale, presentato al Museo **MA*GA di Gallarate**.

Da ufficio stampa a redazione giornalistica – VareseFocus si rinnova e, sul web, cambia pelle, ma come intende far fronte alla sfida di far conoscere le imprese del territorio attraverso questo nuovo canale? «Il progetto di lanciare il nuovo sito www.varesefocus.it nasce dall'idea di dare al magazine una presenza digitale, un vero e proprio cambio di paradigma che sta rivoluzionando la comunicazione di tutta l'Unione Industriali – ha precisato **Vittorio Gandini**, Direttore di Univa –. Quello che fino a ieri era il nostro ufficio stampa, sempre di più si sta trasformando in una redazione giornalistica produttrice di contenuti mediatici. Parlo di video, testi, infografiche, fotografie. Il vero cambiamento è qui: nei contenuti e nella loro forma. Vogliamo essere nei confronti dell'opinione pubblica e dei media un interlocutore autorevole sui fronti dell'economia, della formazione, delle tematiche della **fabbrica 4.0**, dell'università, delle storie d'impresa, del marketing territoriale. Ciò attraverso la produzione di contenuti di qualità».



Lentezza o velocità? – «Vogliamo portare, in un mondo iperveloce e vorace, **il valore dei tempi lenti del ragionamento**, della riflessione, della provocazione costruttiva. Alcuni la chiamano slow communication, noi di VareseFocus ribattezziamo più semplicemente questa linea editoriale come la volontà di venire incontro alla crescente necessità che le persone hanno di capire cosa stia accadendo intorno a loro. Tanto più rapide sono le trasformazioni, tanto più c'è bisogno di qualcuno che le spieghi con il linguaggio semplice, ma ben studiato e misurato, dell'approfondimento», ha poi aggiunto il presidente Comerio.

I casi di Eni e Confindustria – Emblematica ed esemplare nel mondo della comunicazione, la strategia di **Eni** basata sull'esperienza giornalistica del blog multiforme Eniday. «Ci siamo resi conto che oggi giorno nessuna azienda può esimersi dal porsi il problema di entrare in relazione diretta con i suoi stakeholder. Prima ci bastava scrivere un comunicato stampa, consegnarlo ai giornalisti che decidevano se era o meno una notizia, ora non è più così – ha raccontato **Daniele Chieffi**, Head of Social Media management and digital pr di **Eni** –. Eni non sta facendo sperimentazione, ma ciò che il contesto gli chiede di fare. Il contesto chiede alle aziende di raccontare la propria storia in maniera disintermediata. L'idea alla base del **blog Eniday** è la presa di coscienza del fatto che Eni non si sia mai raccontata nelle sue molteplici vesti professionali. È un'assunzione di responsabilità, in un certo senso. Abbiamo deciso di creare un luogo in cui raccontare l'energia dal punto di vista di Eni».

Anche **Confindustria**, con il recente avvio dei nuovi canali social, ha scelto di accettare la sfida che lancia al mondo della rappresentanza la comunicazione digital. «Si tratta di qualcosa di complesso, che ovviamente richiede particolare attenzione e poca distrazione – ha rivelato **Luca Alagna**, consulente per la comunicazione digitale di Confindustria –. È importante trovare un modo per raccontare al meglio tutte le imprese. E in questo senso, a mio parere, lo **storytelling** è fondamentale per veicolare contenuti complessi in un ambiente che è diventato, a sua volta, ancora più complesso. Oggi il panorama è articolato e per veicolare contenuti come quelli di un’associazione di imprese e territori come Confindustria, l’unico modo è la narrazione».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it