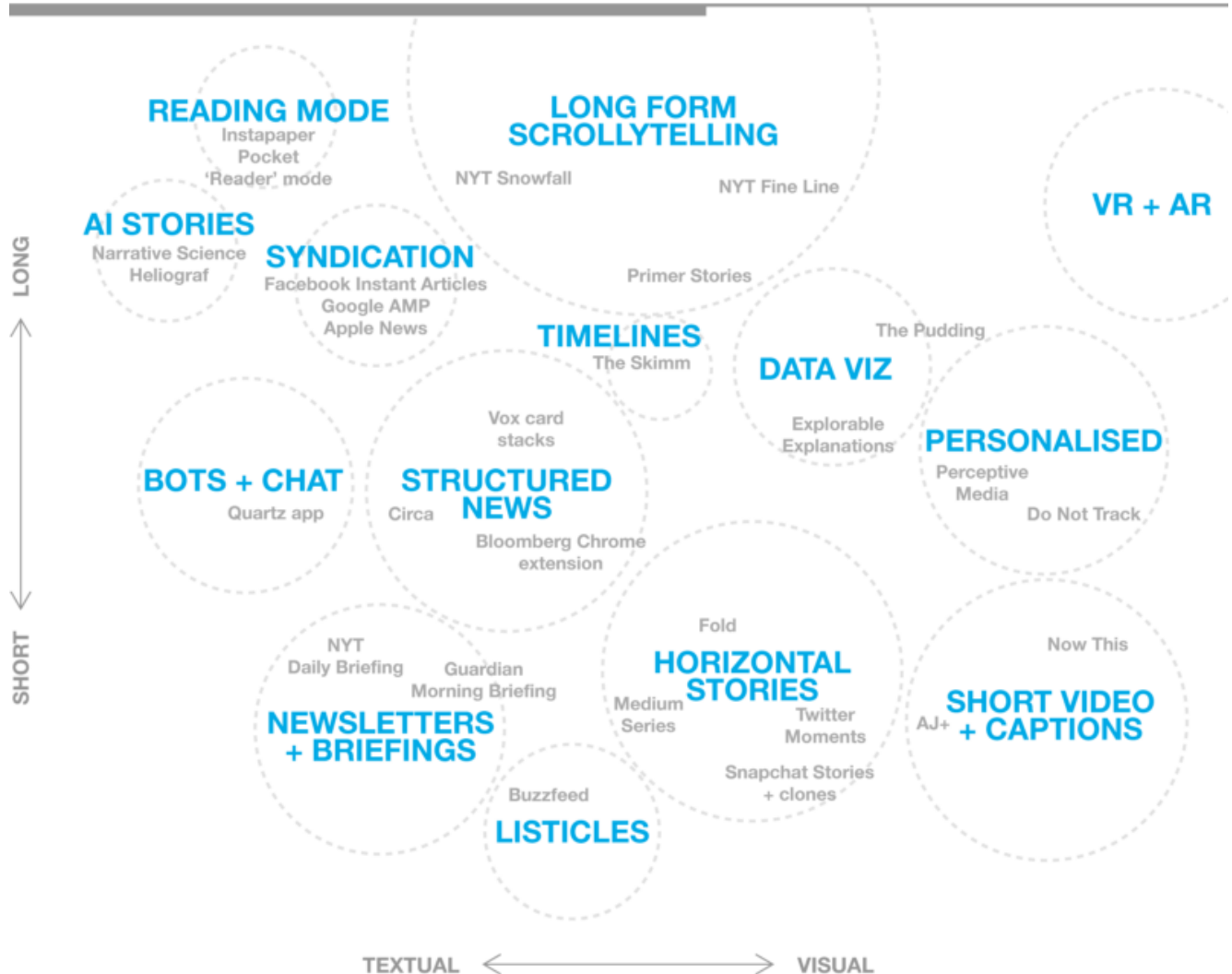


# Connotare i Newsbrand

## New Digital Story Formats for News

With some notable examples



La prevalenza di accessi da search e social rende sempre più le notizie unbranded. Le persone fanno sempre più fatica a distinguere e ricordare su quale testata abbiano letto una notizia, un articolo.

Si tratta di una pericolosa omologazione verso il basso che non è solamente il frutto di una scellerata gestione dei social ma trova le radici anche in prodotti editoriali sempre più indistinti, uguali nella proposta in termini di taglio editoriale e di format utilizzati.

Il risultato è l'ulteriore perdita di valore per i newsbrand sempre più fungibili, indifferenziati, con articoli brevi,

mediamente attorno alle 800 battute, al massimo con una foto di corredo e poco altro. Aspetto che deprime il più rilevante, anche sotto il profilo economico, degli asset intangibili: il valore del brand.

Sviluppare e rendere popolari altri format aiuta a rendere le storie, le notizie, gli articoli, maggiormente distinguibili, soprattutto se fruiti su altre piattaforme quali i social, fornendo una maggiore motivazione a visitare il sito della testata e/o ad usare la sua applicazione per mobile.

Un buon esempio sotto questo profilo può essere [il pezzo](#) prodotto dal NYTimes sulla rielezione di Angela Merkel con tre infografiche [due statiche ed una dinamica], una tabella di sintesi dei dati presentati e citazione, e link, alla fonte dei dati, con in appendice la sequenza di correzioni apportate rispetto alla stesura originale dell'articolo, o la [sezione](#) «The long read» del Guardian. Qualità per il lettore e correttezza nei confronti del pubblico che, tranne per eccezioni che si contano sulla punta delle dita di una mano o poco più, in Italia nemmeno ci sogniamo sui siti web delle testate nostrane.

In tal senso uno spunto di valore – al quale l'unico appunto possibile è l'assenza dei podcast, che stanno invece vivendo una nuova “primavera” – viene dal BBC News Lab che [riepiloga](#) quali e quanti format si possano utilizzare, identificando almeno 12 diverse tipologie [e relativi esempi] suddividendoli tra quelli che fanno maggiormente leva su elementi visivi e quelli invece testuali nonchè segmentandoli per lunghezza del pezzo.

Ne viene fuori un quadro davvero completo di quanto sia possibile concretamente fare già oggi, con buona pace di quelli che «la carta è per l'approfondimento», chiara ammissione di fatto di inadeguatezza, o peggio.

Quando i mercati non crescono si può comunque svilupparsi rubando quota ai competitor. È una strategia che in altri mercati viene implementata regolarmente e numerosi sono i casi in tal senso. Per farlo la prima regola di base è differenziarsi dalla concorrenza. Fate due più due e tirate

le somme. Buon lavoro.