

# Università degli Studi di Salerno



## Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
COMUNICAZIONE D'IMPRESA E  
COMUNICAZIONE PUBBLICA

ABSTRACT TESI DI LAUREA

in

CORPORATE COMMUNICATION AND BRAND  
MANAGEMENT

**Newsjacking Marketing, quando le idee aziendali  
diventano breaking news**

Relatore

Prof. Alfonso Siano

Candidato

Felice Tommasino

Matr. 0322701009

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

# **Newsjacking Marketing, quando le idee aziendali diventano breaking news**

Il *Newsjacking* è lo sfruttare una notizia, un tema caldo o un trend per inserirsi nel flusso delle conversazioni in rete, così da attirare una forte copertura mediatica e dare, di conseguenza, visibilità all'azienda, ai prodotti/servizi e ai contenuti. David Meerman Scott usa come sottotitolo per il suo omonimo libro, tra i più accreditati in materia: *“iniettare le proprie idee su una notizia fresca e attrarre così una forte copertura mediatica”*. Fare *Newsjacking* significa, in altre parole, sfruttare un argomento caldo, un trend, una breaking news per introdursi in un flusso di conversazione e garantire visibilità al proprio brand, ai propri prodotti o servizi, ai propri contenuti. La tecnica del *Newsjacking* è particolarmente efficace in occasione di "accadimenti mediatici rilevanti", per questo chi la utilizza con successo ha spesso doti giornalistiche. Lo specialista deve rimanere aggiornato sulle notizie del momento, conoscere gli eventi rilevanti per il proprio brand, deve saper creare una storia (storytelling) sfruttando su misura il fenomeno in quel preciso momento di grande interesse o una moda passeggera.

Secondo David Meerman Scott, affinché il *Newsjacking* abbia successo, occorre:

- fiutare una notizia che si lega bene al brand e alla sua immagine, in modo che il gancio promozionale al proprio prodotto/servizio risulti credibile;
- ‘agganciarla’ al proprio brand in tempo reale, non appena quella notizia viene resa nota, per sfruttarne la risonanza mediatica prima che lo faccia qualcun altro;
- usare toni divertenti, sarcastici o irriverenti nel creare l’associazione tra l’evento e il proprio prodotto/servizio, in modo da attirare l’attenzione.

Per poter cogliere le occasioni di *Newsjacking*, occorre monitorare costantemente le notizie che possono riguardare il settore di appartenenza dell’azienda o argomenti ad esso correlabili. La scelta delle notizie cui agganciarsi, poi, non può essere fatta in maniera superficiale. È infatti necessario:

- evitare ogni notizia che abbia conseguenze negative;
- essere capaci di associarsi ad eventi inaspettati;

- evitare, se non in rari casi, eventi con vasta risonanza perché data la concorrenza elevata potrebbe risultare difficile avere l'attenzione dovuta (specie se il proprio brand è di piccole/medie dimensioni)<sup>1</sup>.

Le novità introdotte dai social media hanno coinvolto anche il mondo dell'informazione: giornalisti e semplici curiosi scandagliano il web alla ricerca di dettagli ed approfondimenti sui propri temi di interesse. Ed è qui che per le aziende si aprono le porte del *Newsjacking*. Riuscire a fornire quel dettaglio, quell'informazione in più da aggiungere al flusso di notizie su un dato argomento può fornire alle aziende notevole copertura mediatica. Questi dettagli possono essere forniti a media, giornalisti ed opinion leader in vari modi. Figurano tra questi il sito web aziendale, il personal blog del CEO, i comunicati stampa e gli eventi pubblici in cui compaiono i membri dell'organizzazione. Attraverso questi mezzi di comunicazione, le aziende possono fornire la propria versione dei fatti su un determinato argomento oppure aggiungere ulteriori dettagli. Riuscire a sfruttare in maniera efficace queste modalità per portare visibilità e copertura mediatica al proprio brand vuol dire fare *Newsjacking*.

---

<sup>1</sup> D. Meerman Scott, *Le nuove regole della Vendita e del Marketing*, cit., p. 5.

Ci sono alcuni tool che sono indispensabili per i *newsjacker*. Fra questi, troviamo Twitter: il social network, ormai considerato da molti fonte di informazioni primaria sul web, può costituire anche il primo punto di contatto fra le organizzazioni ed i giornalisti. Attraverso Twitter, oltre a monitorare il flusso delle conversazioni sul proprio brand, le aziende hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con giornalisti, blogger ed opinion leader.

Come abbiamo detto in apertura citando David Meerman Scott le opportunità per fare *Newsjacking* sono molteplici. Se ben sfruttate, possono permettere anche a piccole aziende di andare a competere con le grandi multinazionali sul piano della comunicazione. Queste strategie prevedono costi ridotti, infatti, rispetto alle modalità classiche di pubblicità. Il rapporto fra costi e possibili benefici è vantaggioso. Ma occorre riuscire a non trasformare queste possibilità di profitto in azioni deleterie per il brand. Sono molteplici i casi di aziende che hanno provato a fare *Newsjacking* con notizie riguardanti eventi che coinvolgevano le sfere più sensibili dell'animo umano. In questi casi, la strategia di comunicazione può trasformarsi in un vero e proprio boomerang per la corporate reputation. Occorre avere sensibilità, oltre alle skills necessarie per improntare una efficace strategia di *Newsjacking*. Il newsjacker è un professionista attento a ciò che accade nel mondo, nel settore di appartenenza dell'organizzazione ma anche

oltre lo stesso. È una persona informata su tutto, tutti i giorni. La sua è una posizione che richiede un numero infinito di competenze. Ed è per questo motivo che autori come Grant Hunter e Jon Burkhart consigliano di affidare questo tipo di attività ad un team composto da più persone, con competenze in vari settori.

Le opportunità offerte dal web e dai social media sono sconfinite. Ma allo stesso tempo, fra queste, possono celarsi anche delle insidie. Se da una parte i flussi conversazionali in rete offrono alle aziende la possibilità di trarre benefici, attraverso iniziative come quelle del Newsjacking, dall'altra parte essi possono anche essere lo spazio per quello che è stato definito *Brand Hijacking*. Letteralmente è quel complesso di attività — dal furto di dominio alla violazione di marchio registrato, passando per una serie di azioni svolte online, su siti Internet e social network — tramite cui qualcuno si appropria dell'identità di un brand con l'intento di sfruttarne la visibilità, il valore percepito dai consumatori, gli asset strategici, in altre parole la sua *brand equity*<sup>2</sup>.

L'equilibrio fra opportunità ed insidie, in rete, resta quindi labile. L'attenzione delle aziende nei confronti dei flussi conversazionali online deve rimanere sempre alta, sia per poterne sfruttare a pieno le

---

<sup>2</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/brand-hijacking/>, ultima consultazione: 02/11/2018.

potenzialità, sia per non farsi trovare impreparati di fronte all'infinità di insidie che possono celarvisi.