



Brand journalism festival, quando il racconto d'impresa diventa un fatto sociale

Descrizione

(Adnkronos) - Non basta più¹ comunicare: occorre comprendere, connettere e restituire fiducia. E' questa la premessa da cui riparte il Brand journalism festival 2025, in programma l'11 novembre al Talent Garden di Roma, presentato oggi alla Camera dei Deputati nel corso di un incontro che ha riunito rappresentanti delle istituzioni, del mondo accademico, dell'impresa e dei media. L'evento, ideato da Ilario Vallifuoco e promosso da Social Reporters, si conferma il principale punto di riferimento in Italia per chi crede in una comunicazione capace di unire giornalismo e impresa in un linguaggio comune, fondato su trasparenza, etica e cultura della responsabilità.

Il Bjf 2025, di cui Unipol² è main partner, si pone come crocevia di visioni e competenze: una piattaforma di confronto in cui giornalisti, comunicatori e aziende si incontrano per costruire un linguaggio comune, superando logiche di contrapposizione e promuovendo un'idea di informazione condivisa, fondata su trasparenza, qualità e responsabilità. Durante la giornata dell'11 novembre, si alterneranno talk, tavole rotonde e case study dedicati alle nuove forme del racconto d'impresa, al ruolo dell'etica nella costruzione della reputazione, all'impatto dell'intelligenza artificiale sui processi editoriali e comunicativi, e al valore dei contenuti come leva di fiducia tra brand e cittadini.

Tra i temi al centro del dibattito: etica e algoritmo, come garantire responsabilità e trasparenza nella comunicazione digitale; reputazione e autenticità, le nuove metriche della fiducia; storytelling e sostenibilità, la sfida del racconto d'impresa nell'era dell'impatto sociale. La seconda edizione del Festival vedrà la partecipazione di direttori di testate nazionali, communication manager di grandi aziende italiane e internazionali, docenti universitari, e rappresentanti delle istituzioni europee, tra cui Alessandra Marino (Commissione Europea) e Fabrizio Spada (Parlamento Europeo).

Con la seconda edizione del Brand journalism festival sottolinea Ilario Vallifuoco non ci limitiamo a consolidare un format di successo, ma ne certifichiamo la natura generativa. Il Festival è un laboratorio di idee, un ecosistema di menti che interagiscono con l'obiettivo di superare la polarizzazione tra informazione e comunicazione d'impresa e restituire valore a un racconto autentico con impatti reali. Il brand journalism, in questo senso, non può² essere assimilabile a marketing o pubblicità, ma diventa un modo di fare cultura: è l'impresa che si fa narratrice del proprio tempo, con l'ambizione di leggere e raccontare i cambiamenti che attraversano la società,

l'informazione e i valori collettivi.

All'appuntamento è intervenuto anche l'onorevole Federico Benzoni, che ha sottolineato l'importanza di promuovere spazi di dialogo tra giornalismo e impresa per rafforzare la cultura della responsabilità nella comunicazione. Cuore della presentazione, la diffusione in anteprima dei risultati del nuovo Osservatorio GenerationShip 2025 di Changes Unipol, realizzato da Kkienn Connecting People and Companies. L'indagine, giunta al quarto anno, esplora comportamenti, abitudini e percezione dell'informazione tra i giovani italiani dai 16 ai 35 anni, offrendo uno sguardo dettagliato su come la generazione under 40 vive e interpreta il flusso quotidiano di notizie.

Emerge che l'80% dei soggetti intervistati si informa online, soprattutto tramite social media (Instagram 79%, YouTube 43%, TikTok 40%, Facebook 41%). Oltre la metà dei giovani (53%) si sente sopraffatta dal sovraccarico informativo e il 45% tende a evitare le news, ma la generazione under 40 mostra senso critico: il 69% verifica le fonti e il 61% confronta più testate. La consapevolezza su fenomeni come deepfake e bolle informative resta bassa (solo il 44% sa cosa siano i deepfake e il 37% ne comprende davvero il significato). L'informazione è vissuta come strumento di identità e utilità: il 60% la usa per divertirsi, il 59% per la vita pratica e il 55% per coltivare interessi. Cresce l'attenzione verso finanza personale (30%), risparmio (47%) e investimenti (46%), mentre il brand journalism è conosciuto dal 52%, apprezzato per trasparenza e competenza.

La presentazione dei dati dell'Osservatorio GenerationShip 2025 sottolinea quanto la comunicazione d'impresa debba oggi rispondere a esigenze reali delle nuove generazioni. I giovani under 40, infatti, mostrano attenzione a trasparenza, responsabilità, autenticità e sostenibilità: valori che sono al centro del Brand Journalism Festival. In questo senso, il Festival non si limita a raccontare l'impresa, ma propone un approccio narrativo capace di creare fiducia e connessioni con chi ascolta, offrendo strumenti per costruire contenuti rilevanti e socialmente consapevoli.

Dall'esperienza del Brand journalism festival nasce anche il Health journalism forum (Hjf), che debutterà nel 2026 come naturale estensione del Festival. L'Hjf sarà il primo spazio in Italia dedicato al giornalismo sanitario e alla comunicazione health, pensato per creare un dialogo strutturato tra media, istituzioni e aziende del settore. Sostenuto da Eli Lilly come main partner, il Forum intende promuovere una cultura della salute basata su accuratezza, trasparenza e responsabilità sociale, rispondendo alle crescenti esigenze di informazione affidabile in un contesto segnato da disinformazione e sfiducia.

Il Brand journalism festival 2025 si conferma così non un evento ma un progetto culturale, capace di generare idee, alleanze e nuovi modelli narrativi. Roma si prepara ad accogliere, ancora una volta, un appuntamento che ambisce a diventare il crocevia del futuro della comunicazione d'impresa e del giornalismo italiano: un luogo dove le parole tornano a essere strumenti di connessione, non di distanza.

??

salute

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 20, 2025

Autore

redazione

default watermark