



# Lo storytelling

Raccontare una storia che contenga (anche) un contenuto commerciale è oggi il modo migliore per conquistare il pubblico di internet. Ma scriverla non è così facile come sembra...

◆ Dante Daverio

**I**nternet è diventato oggi un posto (virtuale) molto frequentato, anzi sovraffollato. Ci sono miliardi di pagine web che contengono informazioni su ogni argomento, milioni di utenti che conversano online, scambiandosi notizie e pareri, anche di carattere commerciale. E ci sono sempre più imprese a caccia di nuovi clienti. In un contesto del genere non è facile, per un'azienda attirare l'attenzione del pro-

prio target di riferimento. Per riuscirci occorre elevarsi al di sopra del “rumore di fondo” della rete. Ma come? Il primo passo è introdurre nell’organigramma una figura professionale con competenze adeguate di web marketing, meglio ancora se di content marketing, ovvero il marketing fatto attraverso i contenuti. Oggi la maggioranza delle imprese produce contenuti propri, come testi e video o immagini, che poi diffonde attraverso i canali del web (social media, newsletter, email, blog e eventi online). Tuttavia – secondo un recente studio dell’americano Content Marketing Institute – solo un terzo delle aziende dichiara che il marketing dei contenuti porta effettivamente business. La spiegazione, secondo il fondatore del Content Marketing Institute **Joe Pulizzi** (foto), è che «le aziende sono abituate a operare su tattiche di marketing tradizionali e non posseggono figure capaci di gestire i contenuti come strumento per generare opportunità di business sul web. È





I contenuti del futuro saranno liquidi per adattarsi a ogni forma di racconto in rete

Il linguaggio deve prediligere la terminologia quotidiana. È così che un brand entra in relazione con la sfera emotiva del suo pubblico, creando un forte legame “di pancia” tra il consumatore e il prodotto

ve poi fare in modo che questi contenuti siano ottimizzati per i vari canali (email, social media e motori di ricerca)».

**Il marketing racconta...**

La narrazione – lo storytelling – è quindi la parola chiave per raccontare in modo convincente ed efficace la propria storia di brand.

Ma attenzione non ci si improvvisa storyteller. Non è solo l'arte di raccontare una storia, bensì una vera e propria disciplina del marketing evoluto finalizzata a promuovere e posizionare prodotti/contenuti legati a un'azienda. In questo senso un esempio oramai classico, a livello di pubblicità televisiva, è quello degli spot che utilizzano format narrativi, raccontando oltre alle qualità del brand la “storia” di un protagonista (come molti di quelli delle più popolari compagnie telefoniche, ndr). E il modo attraverso il quale questi racconti vengono condivisi è il cosiddetto “discorso narrativo”, traduzione del “pensiero narrativo” di cui tutte le persone sono dotate. Questo discorso narrativo però, per essere efficace, deve possedere alcune caratteristiche specifiche: una “sequenzialità narrativa”, cioè l'ordine dato in un racconto può anche non riflettere lo svolgersi cronologico dei fatti reali, né

invece proprio questa narrazione di contenuti ad essere oggi la chiave per costruire la propria audience e consolidare la connessione emotiva con i consumatori in un universo sempre più magmatico come quello della rete. Ecco quindi che gli uffici marketing devono trasformarsi in editori e produttori di contenuti e inglobare nuove specializzazioni, prima tra tutte quella del responsabile dei contenuti (chief content officer, ndr): in pratica uno storyteller in grado di definire i contenuti di marketing da produrre, fornire le linee guida “editoriali”, assicurandosi che tutti i dipartimenti aziendali li integrino nella propria attività. Lo storyteller de-



La narrazione è un format che funziona nel mondo variegato del web marketing

«Chi produce i contenuti deve imparare a dare alla propria idea una forma liquida, in modo da poter adattare la narrazione ai diversi canali di comunicazione»

**Dai blog e dai social arrivano le figure professionali in grado di produrre i contenuti narrativi**

la contingenza delle relazioni causa-effetto ma deve avere comunque una consequenzialità di senso rispetto alla storia; una “particolarità”, cioè deve saper evidenziare dettagli pertinenti alla storia narrata del brand, non necessariamente significativi nella realtà; una “intenzionalità”, lo scopo è portare l’attenzione del consumatore su un argomento specifico; una “verosimiglianza”, non occorre che ciò che si racconta abbia necessariamente un riscontro nella realtà, ma deve essere comunque percepita come autentica per permettere allo “spettatore” di identificarsi nella storia; una “componibilità”, cioè l’intreccio tra le varie parti della narrazione e il suo insieme; una “referenzialità”, cioè che la storia possa essere plausibile e creare identità.

Compreso cosa è lo storytelling, bisogna capire come riuscire a utilizzarlo per farsi strada tra la complessità della rete. Un autorevole parere è quello dell’agenzia di comunicazione canadese LookBook HQ, specializzata nella realizzazione di contenuti editoriali per il web marketing, secondo la quale il requisito fondamentale per fare un efficace storytelling aziendale oggi è la *velocità* (vedi box a pag. 157). Le storie, cioè i contenuti, devono essere veloci tanto da produrre e distribuire quanto da consumare. L’attenzione del target è di brevissima durata, e occorre riuscire a catturarla nel giro di qualche minuto, se non di qualche secondo.

### Sui social ma non solo

Come produrre allora i contenuti per un efficace storytelling e come produrli bene? «Affinché il racconto di un brand sia in grado di differenziarsi dalle altre narrazioni», spiega la Digital Marketing Specialist **Simona Tovaglieri** (foto) nel suo blog *seociologist.com*, «deve essere traboccante di personalità, deve saper incuriosire, coinvolgere e connettersi emotivamente con i consumatori, destando sensazioni forti (come paura, felicità, sorpresa, meraviglia) e facendo leva su valori ed ideali condivisi e condivisibili dai suoi interlocutori. Deve essere in grado di coinvolgere emotivamente l’audience, immergendola e travolgendola nella storia stessa. Le storie, infatti, hanno il grande pote-



re di attrarci, di coinvolgerci: si pensi ad un film del genere che più ci piace. Quando lo guardiamo, ci caliamo noi stessi nel film, ci identifichiamo con i protagonisti fino a viverne le loro emozioni. Come accade in un film, pertanto, chi ascolta la narrazione del brand deve riconoscersi in questa storia, deve seguire lo stesso percorso narrato, deve poter assorbire gli stessi valori, vivere le stesse sensazioni e uscire dal racconto trasformato dalla narrazione stessa. Un’attenzione particolare poi deve essere riposta nel linguaggio, che deve prediligere una terminologia semplice, di tutti i giorni, diretta e familiare, in grado di veicolare meglio il senso di condivisione delle emozioni proposte. È così che un brand entra in relazione con la sfera emotiva del suo pubblico, creando un forte legame “di pancia” tra il consumatore e un prodotto, o un’azienda».

Certo oggi si opera soprattutto sul web e quindi in un contesto frammentato, dentro il quale l’azienda deve sapersi rivolgere in modo appropriato a ciascun pubblico, utilizzando narrazioni e canali diversi in base all’audience a cui si rivolge. A tal proposito **Mauro Belloni**, consulente new media e executive producer della casa di produzione Maremosso, ci spiega che «oggi lo storytelling deve essere per forza una disciplina transmediale. Che parte da una storia e la va a raccontare declinandola in modo coerente su tutte le varie piattaforme che il web e i nuovi media in generale mettono a disposizione. Si deve restare sempre coerenti al concept iniziale, ma poi è necessario adattare la storia dell’azienda a più canali comunicativi possibile. È per questo che si parla di



## COME SI FA UNO STORYTELLING EFFICACE E VELOCE?

- **“Mostrando”** anziché “facendosi leggere”. I comunicati che contengono elementi multimediali hanno il 77% di reazioni in più rispetto a quelli di solo testo e i post sui social vengono linkati 3 volte di più se hanno un video.
- **Attirando l’attenzione subito**, col titolo. Sul web nessuno legge un contenuto fino in fondo, anzi il 79% degli utenti si affida al colpo d’occhio, con il quale “scorre”, in media, 100mila parole al giorno.
- **Usando una narrativa scorrevole e chiara**. I navigatori infatti hanno poco tempo, occorre che l’informazione sia organizzata in modo da essere facilmente e immediatamente fruibile. Da non sottovalutare il fatto che il 90% degli utenti ammette di avere gettato via informazioni importanti senza averle lette.
- **Dando vita a contenuti personali e rilevanti**. Per essere ascoltati nel marasma del web, i contenuti devono parlare del brand e dei suoi clienti, creando un legame emozionale con il pubblico: le persone acquistano con l’emotività, e poi giustificano l’acquisto con la logica.
- **Affidandosi alla cross-medialità**. Se infatti la rete è caotica, per non lasciare che le storie si disperdano e tenersi stretta l’attenzione del target è necessario proporre i contenuti in modo creativo in un “pacchetto” più possibile integrato e facilmente accessibile.

(fonte: LookBook HQ)

contenuto “liquido”: chi produce i contenuti deve imparare a dare alla propria idea una forma liquida, nel senso che è necessario imparare a creare tante narrazioni all’interno della narrazione principale».

### Darsi autorevolezza

È importante sapere insomma che, a seconda del web media che si usa, il concept della storia si deve articolare in un modo diverso. «Il contenuto allora», continua Belloni, «cambia anche qualitativamente, anche se al centro resta il concetto di narrazione. Conta la storia più che il modo di raccontarla. Si ottiene allora una continuità nel racconto del brand, coerente, lineare, che non crei confusione. Alla fine del percorso creativo poi non bisogna dimenticare che non basta all’azienda trovare qualcuno che sappia raccontare una storia, ma ci vuole uno storyteller che sia in grado di seguire le regole dei nuovi media. Solo così sarà possibile dotarsi di autorevolezza e credibilità anche nel mare magnum dei social e della rete».

### Gli errori comunicativi più frequenti

È partita allora la sfida alla produzione dei contenuti più affascinanti, anche se, almeno all’estero, nonostante i dipartimenti marketing spendano un quarto del loro budget per produrre contenuti, la maggior parte delle aziende non ha ancora acquisito le competenze necessarie per produrre contenuti all’altezza delle aspettative del proprio target né le strategie per veicarli online alle community giuste nei format più appropriati, misurando

poi conversioni e ritorni. Lo spiegano, nella ricerca “Better lead yield in the content marketing field”, l’associazione CMO Council e l’agenzia di comunicazione NetLine, che hanno condotto una ricerca su oltre 400 figure aziendali (il 40% di aziende con oltre 100 milioni di dollari di fatturato) in diversi paesi per indagare quali tipologie e quali forme di contenuto aziendale sono più efficaci nell’influenzare il proprio target di riferimento. Molte aziende, spiega l’indagine, realizzano i propri contenuti incorrendo troppo spesso in 4 tipi di errori comunicativi. Ovvero: distribuiscono contenuti troppo promozionali o irrilevanti, che infastidiscono il 43% dei potenziali fruitori; veicolano contenuti superficiali, con poco approfondimento, poca sostanza e poca originalità di pensiero, che non piacciono al 34% degli intervistati; producono contenuti troppo tecnici, quindi poco comprensibili; complicano troppo le procedure di download del contenuto, scoraggiando il 50% del target cui è destinato. Insomma, oggi nell’era del web 2.0 il mezzo resta sempre il messaggio, o parte di esso. Sfruttare il potere dello storytelling e la penetrazione delle tecniche di cross-medialità vuol dire iniziare nel presente il marketing che sarà vincente nel futuro. ■