Storytelling: una politica per promuovere e valorizzare le vostre idee.

di Paolo Franzese



“Il lavoro occuperà gran parte della vostra vita e per essere veramente soddisfatti dovete fare qualcosa di veramente buono. E per fare qualcosa di veramente buono dovete amare quello che fate. Se non l’avete ancora trovato, continuate a cercare. Non accontentatevi. Come capita sempre nelle faccende di cuore, quando avrete trovato ciò che amate ve ne accorgerete immediatamente. E come capita nei rapporti profondi, le cose col passare degli anni non fanno che migliorare. Quindi continuate a cercare finché non troverete quello che cercate. Non accontentatevi.”

[Steve Jobs]



Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

Ho deciso di iniziare quest'articolo con un frammento del discorso fatto da Steve Jobs agli studenti dell'università di Stanford prima della consegna dei diplomi. Potremmo definire le sue parole come una parabola di vita, un insegnamento, esse rappresentano un esempio magistrale di storytelling; **Jobs è riuscito a far sì che la sua filosofia diventasse la filosofia di un'azienda e dei suoi prodotti**.

Lo storytelling, molto usato in imprese e aziende, è una politica per promuovere e valorizzare idee, proposte e prodotti; utilizza la retorica e la narrativa per creare racconti influenzanti in cui i vari soggetti possono riconoscersi.

Per avere successo un brand deve narrare la sua storia aziendale. Deve parlare di sè, non soltanto cosa fa e se è brava a farlo, ormai con la globalizzazione e con l'avvento di internet aziende di tutti i tipi hanno un proprio sito e facendo un po' più di attenzione ci si accorge che sono tutti uguali. Oggi un'azienda, oltre ad una mera descrizione di sé e di cosa fa, deve descrivere il perché fa una determinata cosa, è appunto nel perché che è possibile trovare i valori di quell'azienda e la sua identità. Ad esempio, molti fanno smartphone, pochi si distinguono per come li fanno, ma è sul perché che si fa la differenza; il perché è il frutto della propria storia; si crede in un sogno, si posseggono dei valori, si vuole raggiungere un obiettivo per dei motivi.

Raccontando il perché ci si può distinguere! Il primo passo per affermarsi è fare un qualcosa perché si crede in quello che si fa.

Per un'azienda narrarsi è importante sia sul mercato, per farsi conoscere e per posizionarsi nei confronti dei concorrenti, sia al proprio interno; un'azienda che trascura propria storia, e che non la sa trasferire ai dipendenti, non raggiungerà mai un successo duraturo.

Esistono diverse modalità di narrarsi (Figura 1):

- Cartacee una storia può essere scritta su un libro, cosa che accade di solito per determinati eventi particolari come l'anniversario di un'azienda.
- Digitali la storia è narrata attraverso un video.

Figura 1 – Strumenti per raccontarsi.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

	PRINCIPI STRATEGICI	BRAND MANAGEMENT	COMUNICAZIONE INTERNA	COMUNICAZIONE ESTERNA	TRAINING	PRODUCT DESIGN
Strumenti cartacei	Autobiografie aziendali di figure simboliche Memoriali d'impresa (tratti dalle figure mitiche) "Calepini d'impresa" (i racconti fondatori)	Narrative Claim design Brand claim recognition Purchase intension	Collane tematiche dedicate all'epica aziendale Leaflet testimonial Booklet mirati in logica narrativa House organ	Rassegna stampa storica Campagne mirate di consumo narrativo (costruire intorno al prodotto/servizio una narrazione efficace	Diari di bordo a tracciabilità periodici (anche digitalizzati) Agende riflessive Memoriabili biografici professionali	Racconti sulla storia dei prodotti Cronache sulle "famiglie" passate e future di un certo prodotto Resoconti sull'esperienze narrative legate al prodotto
Strumenti digitali	Video clip narrativi istituzionali Blog degli A.D. che commentano fatti e esperienze di business Documentari e inchieste mirate Video monografie dedicate a temi/ progetti di envisioning	Concorsi interni/esterni sulla storia più vicina al prodotto/servizio Video-co-biografie (due marche/prodotti che si raccontano insieme rafforzandosi)	Video-gallery Blog informativi Corporate gossip Portal	Blog di commento sul consumo del prodotto Community di E-pinion	DVD tematici a ampia ricaduta interna (attraverso i racconti) Video-mentoring Blog interni di commento sulle attività di training Vlog Forum dedicati Self-Broadcasting	Community di brand (on & off line) Sistemi di co-design con i consumatori finali

Uno degli aspetti più importanti da prendere in considerazione prima di "*raccontarsi*" è il chiarire bene a chi è diretta la narrazione, i concetti fondamentali saranno sempre gli stessi, ma la storia verrà raccontata in maniera differente a seconda del pubblico a cui ci si rivolge.



Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons
Contatti +39 388 1020417 - info@imaginepaolo.com

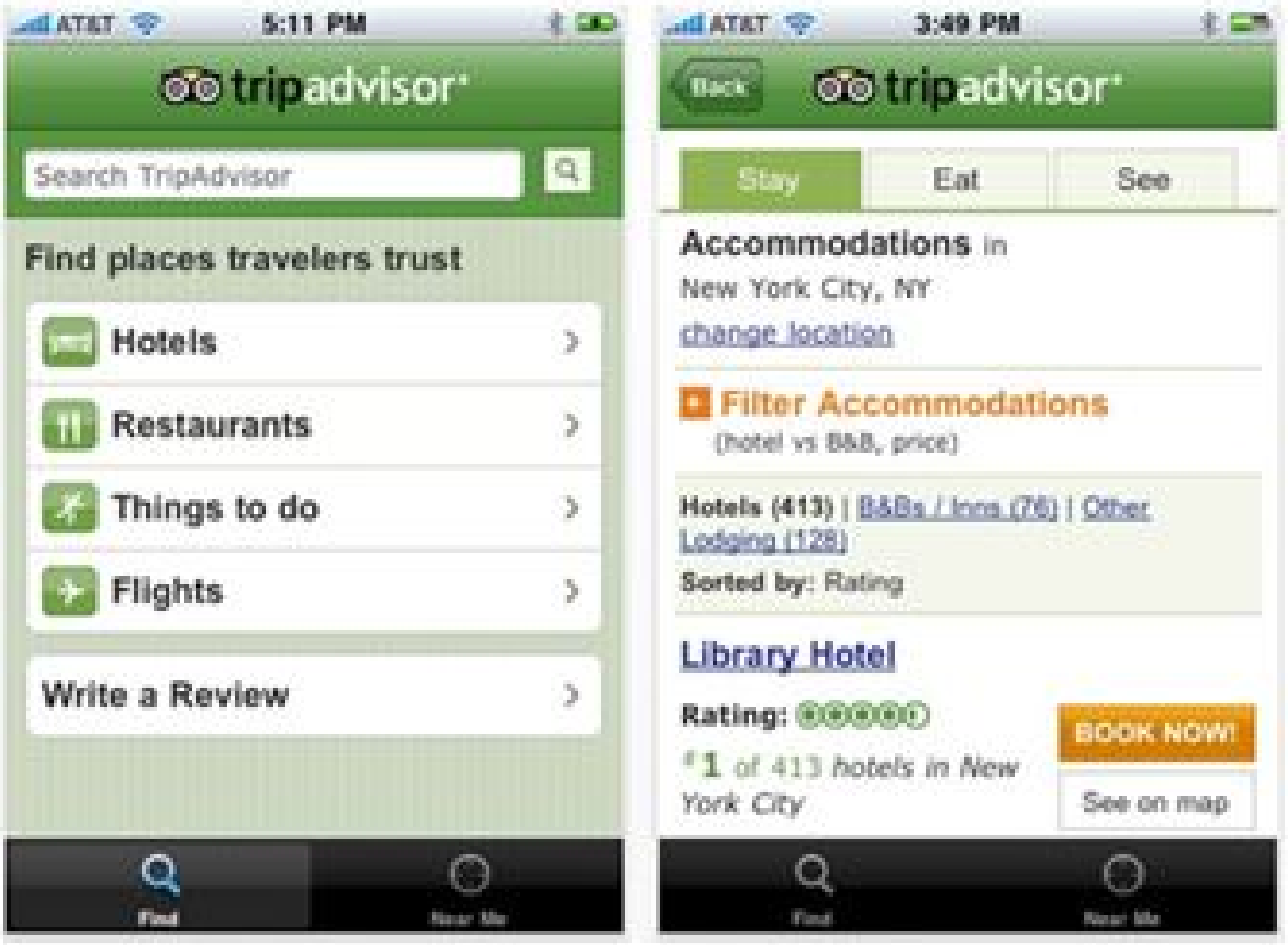
Di strumenti per condividere e per far conoscere una marca ne abbiamo molti, fra i social media più gettonati ricordiamo ad esempio Facebook, YouTube, Twitter, google+, ecc… ; ogni azienda, grande o piccola che sia, ha il dovere di interagire con la propria fascia di "pubblico", e di raccontare la propria storia da sé, altrimenti verrà scritta dagli altri (col rischio di non essere rappresentati come si è o come si desidera apparire) .

Col passare del tempo si è passati dal dare importanza all'immagine al badare più alla reputazione, la differenza sta nel fatto che l'immagine ce la si crea da soli, la reputazione è ciò che la gente dice in giro di te.

Alcuni fra i tanti brand ad utilizzare social media, hanno pensato, in maniera erronea, di poter ingannare ed approfittarsi della buonafede della gente, non avendo capito che i tempi sono cambiati, le storie sono raccontate dalla gente. Ogni singolo utente ha "il potere" di diffondere notizie, pareri, opinioni, parlare nel bene o nel male di una determinata marca.
Non è più il tempo di citazioni come "Nel bene o nel male, purché se ne parli" (Oscar Wilde), la gente ha imparato ad usare questi nuovi "strumenti" e, nel momento in cui si sentiva presa in giro, ha cominciato a raccontarlo ai propri "amici" (o meglio contatti), che a loro volta "lo raccontano" ad altri; questo semplice ma efficace meccanismo di diffusione di pareri, ha dato ad ognuno di noi un mezzo per "vendicarci".
Un esempio lampante è TripAdvisor (Figura 2), che permette all'utente di recensire la struttura e i servizi offerti da hotel, ristoranti, case vacanze ecc..

Figura 2 – tripadvisor

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons



In un certo senso potremmo dire che è tornato di moda il **passaparola**, che con l'ausilio delle nuove tecnologie è diventato più **potente**, **veloce** ed **efficace** che mai.

Le vecchie campagne pubblicitarie, alcune volte scoccianti e false, avendo perso di credibilità lasciano ormai il tempo che trovano. Le persone si fidano del parere, disinteressato, obiettivo e competente di altre persone.

Nel secolo scorso, se c'è qualcuno che ha saputo sfruttare al meglio lo storytelling di certo è stato Steve Jobs con la "Apple", nessuno meglio di lui ha saputo raccontare e pubblicizzare la sua azienda.

Prima di raccontare il cosa e il come, la "Apple" si è narrata raccontando il perché, nelle pubblicità dei primi pc il messaggio era che "crediamo che le persone con una passione possano cambiare il mondo ed è per questo che facciamo computers", tutti gli altri produttori si vantavano solo di essere i migliori a farlo, raccontando storie ormai non più interessanti.

L'obiettivo dello storytelling aziendale viene ad essere quello di allineare il cliente con gli interessi aziendali. La storia raccontata deve far immedesimare, altrimenti non risulta interessante; essa deve spingere gli utenti ad avere curiosità a voler conoscere un dato brand, a tenersi informato su

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

di esso.
Un prodotto è un qualcosa a cui ci si affeziona, ognuno di noi è affezionato a specifici prodotti di determinate marche, con la sostanziale differenza che mentre un prodotto è concreto ed utile una marca risulta essere un “mero nome”, un’idea, una filosofia.
Lo storytelling ha messo un po’ d’ordine in un’anarchica realtà fatta di spot e reclame che confondevano la gente invece di affascinarla e coinvolgerla.

Un brand che riesce a raccontarsi attraverso una storia bella ed interessante, oltre al farsi conoscere, riesce a far parlare di sé. Una marca che fa parlare di sé, che si fa raccontare, ottiene un certo successo, o quantomeno la notorietà, in maniera gratuita.

Personalmente spero che in realtà questa non sia l’ultima trovata delle aziende per fare marketing e profitti: si tratta di fidelizzare (subdolamente?) il cliente fino a convincerlo che lui e l’azienda siano una cosa sola, e il fatto di poter fornire un feedback all’azienda fa davvero sentire il cliente come parte integrante.

Voi cosa ne pensate?

Spero di essere riuscito ad incuriosirvi, per tutti coloro a cui potrebbe interessare esistono dei veri e propri **festival** incentrati sullo **storytelling**, e guarda caso il prossimo si terrà a **Roma** a **Giugno**.

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 20 Maggio 2013

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons