# Cos’è il marketing narrativo? Perché funziona molto più di qualsiasi tecnica

*di Paolo Franzese*



**Cos’è il marketing narrativo**? Il potere del significato: perché il marketing narrativo vince dove la tecnica fallisce.

Immagina di camminare in un mercato affollato, centinaia di venditori urlano la stessa cosa: *“Il mio prezzo è il più basso!”, “Il mio materiale è il migliore!”, “Sconto solo per oggi!”*.

Cosa fai? Probabilmente acceleri il passo, abbassi lo sguardo sul telefono, magari ti “distrai” a leggere una mia newsletter che ti è arrivata da qui:

Guardi il telefono e cerchi di filtrare quel rumore bianco che ti bombarda le orecchie.

Ora, immagina di fermarti davanti a un piccolo banchetto dove non si urla. lì, qualcuno sta raccontando di come un vecchio oggetto arrugginito sia diventato il pezzo mancante per risolvere un problema che anche tu hai vissuto ieri mattina.

All’improvviso, non senti più le urla degli altri, sei dentro la storia.

Oggi siamo in overdose informativa…

## Lo “scudo invisibile”

Parliamoci chiaro: se bastassero i dati tecnici o i prezzi competitivi per dominare il mercato, saremmo tutti sommersi dagli ordini. Eppure non è così. Viviamo in un’epoca di overdose informativa dove tutti comunicano, ma pochissimi vengono ascoltati.

Il marketing narrativo non è una “tecnica carina” per abbellire un post sui social. È l’antidoto al filtro mentale che i tuoi clienti usano per sopravvivere alla pubblicità. Mentre i dati chiedono al cervello di faticare e analizzare, la storia chiede al cuore di aprirsi.

L’espressione “**scudo invisibile**” è una metafora per descrivere il sistema di difesa psicologico

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

che ognuno di noi attiva, più o meno inconsciamente, quando capisce che qualcuno sta cercando di vendergli qualcosa. Oggi siamo bombardati da circa 4.000/10.000 messaggi pubblicitari al giorno. Se il nostro cervello prestasse attenzione a ognuno di essi, andrebbe in corto circuito. Per sopravvivere, ha alzato questo scudo.

Cos'è il marketing narrativo? Utilizziamo un cavallo di troia…

# Ecco come funziona

**Ecco come funziona** lo "scudo invisibile" e perché le storie riescono a "bucarlo".

1. **Il filtro del cinismo.**
   Quando vediamo un annuncio che dice "Siamo i leader del settore", lo scudo scatta all'istante. Il pensiero automatico è: "Certo, lo dicono tutti". Lo scudo è fatto di scetticismo: scarta i dati, ignora le promesse iperboliche e chiude la porta ai venditori insistenti;
2. **La "cecità" selettiva**.
   Hai presente quando navighi su un sito e ignori completamente i banner colorati ai lati, quasi come se non esistessero? Quello è lo scudo in azione. Il cervello riconosce lo "schema pubblicità" e lo oscura per risparmiare energia;
3. **Perché la storia "buca" lo scudo?**
   Qui sta la magia. Quando iniziamo a leggere o ascoltare una storia (un aneddoto, un problema reale, un caso vissuto), il cervello non riconosce subito il segnale di "pericolo vendita".

**? Suggerimento**: Lo "scudo invisibile" invece di attivare le difese, attiva l'empatia.

- **Dati e fatti**: Attivano le aree del linguaggio, che sono analitiche e critiche, lo scudo è attivo;
- **Storie**: Attivano le aree sensoriali e motorie. Se racconti di una sfida stressante, il cervello di chi ascolta rilascia cortisolo; se racconti di un successo, rilascia ossitocina.

In pratica, la storia è un "*cavallo di Troia*": lo scudo resta alzato per i venditori, ma si abbassa per i narratori, perché il cervello interpreta la storia come una preziosa informazione per la propria sopravvivenza o crescita, non come un tentativo di svuotare il portafogli.

Cos'è il Marketing Narrativo? Il segreto del cervello umano.

# C'era una volta

Dimentica il "**c'era una volta**", fare marketing narrativo non significa inventare favole, ma dare un senso al caos.

Nella sua forma più pura, è l'arte di usare un evento per comunicare un valore, è trasformare un errore, una scoperta o una difficoltà superata in un ponte che collega te al tuo cliente.

- Se racconti una decisione difficile: stai facendo storytelling.
- Se mostri come sei passato dal punto A al punto B: stai facendo storytelling.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

Il punto non è intrattenere, ma guidare verso una scelta.

**? Suggerimento**: Il segreto è che il cervello umano non è progettato per memorizzare numeri, ma per riconoscere trasformazioni. Una storia abbassa le difese e trasforma un messaggio promozionale in un'esperienza memorabile.

Cos'è il Marketing Narrativo? Ma io non sono Shakespeare!

# Il grande equivoco

Molti imprenditori si bloccano pensando:

> Non so scrivere, non ho nulla di epico da raccontare.

La buona notizia? Ai tuoi clienti non serve un romanzo d'appendice, vogliono solo capire *se sei la persona giusta per loro*. Non serve essere scrittori, serve essere osservatori, se qualcosa è accaduto e tu ne estrai un significato utile per chi ti ascolta, hai vinto.

1. **La ricerca del "Segnale di Sicurezza"**: Il cliente non legge i tuoi contenuti per svago, ma per risolvere un'ansia. La domanda che ha in testa mentre scorre il tuo post o il tuo sito è: "Quest'uomo/donna capisce davvero il mio fango? Ha già camminato dove sto camminando io?". Non cerca la prosa di Hemingway; cerca un segnale di riconoscimento. Quando racconti un piccolo dettaglio di un progetto andato storto o di una sfida vinta per un pelo, il cliente non pensa "che bella scrittura", pensa: "Finalmente uno che sa di cosa parla";
2. **Dall'invenzione all'Osservazione**: Lo scrittore crea mondi; l'osservatore estrae pepite d'oro dal quotidiano. Lo scrittore si siede e aspetta l'ispirazione. L'osservatore va a lavorare, ascolta una lamentela di un cliente, nota un errore ricorrente nel suo settore, osserva un paradosso e dice: "Ecco la lezione". Vincere non significa scrivere bene, ma scegliere il fatto giusto da raccontare. Se racconti di quella volta che hai detto "no" a un cliente perché il tuo metodo non era adatto a lui, non stai scrivendo un romanzo: stai dimostrando integrità. Quel fatto è più potente di mille aggettivi;
3. **Il potere del "Significato Estratto"**: Un fatto nudo e crudo è solo un dato. Un fatto con un significato è marketing narrativo.
   Fatto (*informazione nuda, scudo alzato*): "Ieri ho fatto una consulenza di personal branding."
   Fatto + significato (*marketing narrativo, scudo abbassato*): "Ieri, durante una consulenza di personal branding, mi sono reso conto che il problema non erano i contenuti, né TikTok, né l'algoritmo. Il problema era che quella persona non aveva mai deciso chi voleva essere agli occhi degli altri. Spesso cerchiamo nuove piattaforme per risolvere un'identità mai costruita."
4. **La "Vittoria" è la Risonanza**: Hai vinto quando il tuo cliente chiude il computer e sente di non essere più solo nel suo problema. Non gli hai venduto un servizio, gli hai venduto la certezza che la tua visione del mondo coincide con la sua necessità.

**? Suggerimento**: Meno aggettivi, più fatti. Meno finzione, più intuizioni.

Cos'è il Marketing Narrativo? E meno male che…

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

# Tu non sei l’eroe

**Tu non sei l’eroe**! Questo è l’errore che affonda la maggior parte delle strategie: pensare che lo storytelling serva a celebrare sé stessi.

Nel marketing narrativo, il protagonista è il cliente, è lui che affronta la sfida, è lui che sente il peso del problema. Tu chi sei? Tu sei la Guida. Sei il mentore, quello che ha già percorso la strada e torna indietro per offrire la mappa.




La struttura narrativa de “il viaggio dell’eroe”

Esiste una struttura universale: “Il viaggio dell’eroe” di Joseph Campbell, nel business possiamo riassumere tutto in un respiro:

- **Il Prima** (*La normalità insoddisfacente*): Descrivi la palude in cui si trova il tuo cliente oggi.

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

La frustrazione, il blocco, il costo di non agire. Il lettore deve pensare: “Ehi, sta parlando proprio di me”;
- **Il Durante** (*Il conflitto e la mappa*): Qui entri in gioco tu. Non come un salvatore caduto dal cielo, ma come un esperto che mostra un metodo. È il momento in cui la consapevolezza cambia e si intravede una soluzione;
- **Il Dopo** (*La trasformazione*): Non promettere miracoli impossibili, mostra possibilità concrete. Come cambia la vita del cliente dopo averti incontrato? Qual è il nuovo equilibrio?

Il marketing narrativo non serve a “convincere” qualcuno a fare qualcosa contro la sua volontà. Serve a ridurre l’incertezza. Quando una storia è onesta e ben strutturata, la vendita non è un atto di forza, ma la naturale conseguenza di una fiducia appena nata.

Puoi usare questo approccio ovunque: nella pagina “Chi siamo“, nelle email, persino nelle descrizioni prodotto su un e-commerce. Ogni volta che dai una direzione e una visione a ciò che vendi, smetti di vendere “cose” e inizi a vendere significato.

Cos’è il Marketing Narrativo? Oltre la vendita serve creare una connessione.

# Conclusione

Il marketing narrativo vive dentro la tua strategia, non al suo posto. È l’amplificatore che rende udibile la tua voce nel deserto. Ricorda: le persone non comprano mai solo un prodotto. Comprano la versione migliore di sé stesse che quel prodotto promette di realizzare. E l’unico modo per mostrare quella versione è raccontarla. Perché se non ti racconti tu, qualcun altro lo farà al posto tuo. E difficilmente avrà a cuore la tua storia quanto te, imparare a raccontarsi non è un talento, è una competenza.

Il marketing narrativo non è un dono per pochi, non è carisma, non è “saper parlare bene”, è una competenza strategica.

Significa imparare a:

- Dare senso a quello che fai;
- Trasformare l’esperienza in valore;
- Comunicare in modo umano, prima ancora che efficace.

Quando impari a raccontarti nel modo giusto, succede una cosa precisa: le persone smisero di chiederti “quanto costi” e iniziano a chiederti “come lavorare con te” ed è lì che il marketing smette di essere fatica e diventa coerenza.

Se vuoi andare oltre la teoria, se questo articolo ti ha fatto riflettere, è normale, il passo successivo non è leggere di più è fare ordine. Nei miei corsi e seminari lavoriamo proprio su questo:

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

- Identità;
- Posizionamento;
- Narrazione personale e professionale (*il prossimo corso*);
- Strategia digitale (non scorciatoie).

Non insegno “trucchi”, aiuto le persone a capire cosa raccontare, come farlo e perché funziona. Perché quando la storia è chiara, il canale è solo un dettaglio.

## Riaccendi la tua forza

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

SEMINARIO

# RIACCENDI LA TUA FORZA

PAOLO FRANZESE

DIGITAL COACH

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons

&nbspPartiamo da qui

Se senti che è il momento di raccontarti meglio, trovi tutte le informazioni sui miei corsi sul sito.

Il resto viene dopo, e arriva più facilmente di quanto pensi.

---

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 9 Febbraio 2026

Tutti i contenuti sono sotto Licenza Creative Commons