

LA NARRAZIONE D'IMPRESA: LO STORYTELLING.

Da ADMAP novembre 2011

Raccontare storie è un elemento fondante della comunicazione umana. Ma è soprattutto in questi ultimi anni che lo *storytelling* si è affermato come strumento di comunicazione particolarmente efficace nel contribuire al posizionamento dei brand sul mercato e nella mente del consumatore .

La narrazione - raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa - oggi diventa parte rilevante della creazione dei prodotti di consumo e del processo di generazione del valore.

Le imprese che comunicano il prodotto e i suoi benefit sotto forma di una storia non parlano solo della merce in quanto tale ma la arricchiscono di colori, evocano atmosfere, suscitano sensazioni e costruiscono un mondo simbolico in cui il consumatore possa riconoscersi.

La neuroscienza cognitiva conferma l'efficacia dello *storytelling* rispetto ad altre forme di comunicazione nel generare emozioni e coinvolgimento e nell'agire positivamente sui meccanismi che presiedono il funzionamento della nostra memoria e le modalità di apprendimento conscio e inconscio.

Un'informazione è ricordata meglio e più a lungo se viene contestualizzata all'interno di una storia.

Come dimostrano numerosi studi, lo *storytelling*:

- facilita la **comprensione** anche di un semplice testo espositivo in quanto fa affiorare conoscenze pregresse,

fornisce particolari e delinea un contesto.

- agisce sulla **motivazione** attraverso l'empatia, la contestualizzazione e la rilevanza della storia e crea coinvolgimento e il senso di appartenenza

- stimola il **ricordo**. Il mezzo utilizzato influisce sul coinvolgimento e sulla profondità del ricordo ed è il racconto audiovisivo ad avere un più grande impatto : si ricorda meglio una storia vista o raccontata di una storia letta.

Una storia è facilmente ricordabile perché è al tempo stesso **un processo cognitivo ed emozionale**, perché attiva entrambi gli emisferi del cervello e li fa lavorare in sintonia unendo agli aspetti razionali quelli emotivi e suscitando interesse nelle persone. Caldo, empatico, attrattivo e coinvolgente, lo *storytelling* parla al cuore delle persone e ne colpisce la sfera emotiva perché adotta il loro stesso linguaggio e le rende partecipi del processo di creazione.

Con un consumatore che, grazie a internet, interagisce direttamente con la marca, assistiamo oggi ad un moltiplicarsi dei contenuti generati e fruiti dagli utenti.

Ai tempi di Internet e dei social media la "reputazione" online è data sempre più dalla somma di opinioni espresse dagli internauti e meno da ciò che l'impresa comunica su se stessa. L'identità voluta dall'azienda può non coincidere con la reputazione di marca.

L'azienda può cercare di intervenire per

accompagnare questo processo e influenzarlo, scegliendo di far partecipare i propri clienti alla **co-creazione di una storia costruita intorno alla marca** e favorendone poi la diffusione utilizzando i mezzi e i linguaggi più adatti.

Spesso le storie migliori non sono quelle che l'azienda produce direttamente ma quelle che ispira ai consumatori.

E' come se l'azienda accendesse tanti piccoli falò intorno ai quali la community si riunisce e racconta storie che vengono poi riprese da altri che attingendo al loro vissuto quotidiano le arricchiscono di nuove sfumature e contenuti.

Il fatto che sia la community stessa a diffonderla conferisce autenticità alla storia e fa sì che possa essere ripresa dai potenziali consumatori e dai mainstream media fino ad arrivare a raggiungere una audience di grandi dimensioni.

Perché ciò sia possibile la storia deve essere credibile, corretta e priva delle iperboli o degli artifici tipici del linguaggio pubblicitario.

I social media cercano oggi nei brand soprattutto l'onestà, la trasparenza la disponibilità ad ascoltare e a mettersi in gioco.

Si è a tal proposito di recente delineata una nuova professione: il **brand journalism** o giornalismo d'impresa, comunicazione più credibile se utilizza notizie dall'interno dell'azienda. Non più seducenti claim pubblicitari ma diffusione attendibile di informazioni controllate e deontologicamente corrette.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Il numero di ottobre di Admap ha dedicato il suo Focus alla narrazione d'impresa. Questi gli articoli:

■ *Influence through storytelling.*

Neuroscience shows how narratives stimulates emotions, engagement and long-term memory encoding of the message, enabling sub-conscious influence .

by David Brennan

■ *Socialise the story.*

People love to share stories and leveraging the power of a social network is an effective way to develop and spread a brand narrative.

by John Sadowsky

■ *Brand journalism.*

Planners must influence the conversation through brand stories that are honest, transparent and built around journalism not advertising.

by Graham Phillips

■ *The art of immersion.*

Humans comprehend and process information through stories and, in digital media, control over their authorship rests with the people.

by Graham Lodge

■ *Co-create a tale.*

The most engaging stories are a team effort that gets both internal and external buy-in, becoming part of the brand's belief system.

by Nandini Das Ghoshal

Tutti gli articoli possono essere richiesti a: info@upa.it

I social media rappresentano uno strumento sempre più utilizzato dalle aziende per tutte le attività di web marketing, per instaurare una relazione diretta e un dialogo con i propri clienti, effettivi o potenziali.

Su questo tema è stato di recente pubblicato da Hoepli **"Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0"** a cura di Guido Di Fraia. Il volume, scritto a più mani da esperti del settore, dopo una prima parte introduttiva e di scenario, prende in esame tutte le fasi necessarie alla realizzazione di attività di comunicazione e marketing attraverso il web e i social media.

Acquisito il fatto che il consumatore è un soggetto che attua *anche* comportamenti d'acquisto ma che non si esaurisce in essi, per rafforzare e rendere durature e profittevoli le relazioni diventa fondamentale riuscire ad attivare una comunicazione che rispetti i suoi tempi e si avvii con il suo consenso e in relazione alle sue effettive necessità (informative, consulenziali, e di assistenza pre, durante e post acquisto). Una comunicazione che è anche in grado di generare tra il soggetto e la marca un coinvolgimento affettivo e psicologico.

La rete e gli ambienti social del Web 2.0 offrono all'impresa l'opportunità di:

- Farsi trovare e rendersi visibile a livello globale, indipendentemente dalla propria localizzazione geografica
- Ottimizzando la propria posizione nei risultati organici dei motori di ricerca

(*Search Engine Optimization*)

- Orientando gli stessi motori di ricerca attraverso specifiche campagne di key word advertising (*Search Engine Marketing*)

- Rendendo rintracciabili le proprie sedi o punti vendita dai dispositivi di geolocalizzazione degli smartphone (*Mobile Search Marketing*)

- Inviare messaggi personalizzati ai consumatori a condizione che siano essi stessi a richiederli o a dare il consenso per riceverli (*Email Marketing*)

- Monitorare i comportamenti che i consumatori mettono in atto sui propri siti aziendali (di brand, di prodotto, di e-commerce) con un dettaglio e una precisione assoluti (*Web Analytics e behavioural targeting*)

- Ottimizzare l'esperienza di visita sui propri siti e portali da parte degli utenti facilitandone la navigazione (*Usabilità per il Web Marketing e il Web 2.0*)

- Ascoltare le conversazioni online - cosa dice la gente dei prodotti, dei servizi e dei comportamenti dei manager e dei dipendenti dell'azienda - per monitorare la reputazione che l'azienda ha saputo guadagnarsi (*Web & brand reputation*)

- Coinvolgere il popolo della rete in attività di:

- promozione dei propri prodotti e servizi (*Affiliate Marketing*)

- realizzazione di iniziative comunicazionali secondo i principi del marketing virale (*Marketing non convenzionale, Viral Marketing*)