



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La narrazione come strumento di marketing. Da Google a Best Western e Mulino Bianco

I buoni marchi sanno raccontare Storie per colpire i consumatori, che le acquistano coi prodotti

Da Gubbio

IRENE GREGUOLI VENINI

Dai media agli eventi con cui i brand comunicano, dai prodotti e servizi che offrono fino al negozio dove il consumatore acquista: per vendere i marchi devono narrare storie con cui il cliente si identifica. Tutto sta nel saperle raccontare, come hanno tentato di fare, tra gli altri, Google, Mulino Bianco, Best Western e Ikea.

«I consumatori comprano storie: ecco perché è fondamentale il racconto che le imprese fanno di loro stesse, del loro brand e del prodotto. Narrare è diverso da comunicare, significa far vivere una storia», spiega **Andrea Fontana**, presidente dell'Osservatorio italiano di Corporate Storytelling presso l'Università di Pavia (in cui è anche docente), in occasione della prima edizione italiana del Retail Business forum firmato da Richmond Italia, che si è chiuso ieri a Gubbio con un bilancio di oltre 170 partecipanti e 840 appuntamenti di business.

Il consumo «è diventato identitario: gli oggetti che compriamo costruiscono la nostra identità», dice Fontana. «Ecco perché è fondamentale costruire un sistema di racconto in cui il consumatore si identifica. Di qui l'importanza delle nuove scienze della narrazione applicate al business». Gli ingredienti di una narrazione di marca efficace sono «l'espressione di un punto di vista, un sistema di per-



Da sinistra, in senso orario, le immagini di Ikea Family Live. A destra, le vecchie sorprese del Mulino Bianco



sonaggi che raccontano la storia di posizionamento del brand e poi la presenza di miti che toccano i temi esistenziali dell'uomo come la salvezza, la cura e la rinascita», continua Fontana.

Un caso in cui un marchio usa un vero e proprio racconto

per toccare le corde più intime del consumatore è per esempio quello messo a punto da **Google Chrome** con il video «Dear Sophie» lanciato sul web, in cui si narra la storia di un padre e della sua bambina, dalla nascita, alle prime foto, l'arrivo di un fratellino, i compleanni, i disegni, e così via, tutto registrato e commentato grazie al browser di Google. Oppure sulla stessa linea c'è **Ikea Family Live**, un «magalog», cioè l'insieme di un magazine e un catalogo, dove la catena di arredamento narra racconti metropolitani in cui posiziona i suoi prodotti.

Il contesto per eccellenza in cui si concretizzano tutti questi racconti sono i punti vendita, che da contenitori di prodotti diventano sempre più luoghi di intrattenimento e rappresentazione dell'identità della marca



e dei suoi prodotti. «I brand e i punti vendita oggi devono creare un sistema che offra soluzioni ai conflitti esistenziali dei consumatori», continua Fontana. «Ecco perché è così importante la relazione tra il brand e il consumatore: per capire quali storie toccano quale pubblico».

Per esempio, la catena alberghiera **Best Western** ha sfruttato i social media per cogliere i temi esistenziali che emergono dai micro-racconti su Twitter e Facebook, in base a cui è stato creato un blog; poi sono state realizzate videocartoline e librettini con storie rappresentative da far trovare nelle camere d'albergo.

Anche **Mulino Bianco** è partito dall'ascolto dei social network, da cui è risultato che il pubblico rimpiangeva le sorprese contenute nelle merendine, che però non possono più essere inserite nelle confezioni per legge. Il marchio ha allora creato online un museo delle sorprese con applicazioni scaricabili e ha costruito punti fisici di Mulino Bianco itineranti nelle varie città in cui si potevano trovare questi gadget.

Una delle sfide poi per il futuro sarà mettere a punto «sistemi di misurazione dell'efficacia narrativa, per capire quanto riusciamo a trasmettere, attraverso il punto vendita, la storia che rappresenta il brand, coerentemente con la promessa della marca», sottolinea **Michele Tesoro-Tess**, responsabile advice di Doxa-Reputation Institute. «Per questo, come Doxa, stiamo mettendo a punto uno strumento che consenta questa misurazione».

—© Riproduzione riservata—

Tim tour in tutta Italia a caccia di testimonial

Un viaggio attraverso 15 città italiane per cercare i volti delle campagne pubblicitarie da lanciare sul territorio. È il casting che Tim ha organizzato lungo il paese coinvolgendo i propri clienti, che diventeranno così i protagonisti di una campagna stampa nella propria città, delle locandine dei negozi Tim e che compariranno in uno dei prossimi spot televisivi.

Il tour partirà da Bari il prossimo 27 maggio e toccherà Lecce, Cosenza, Reggio Calabria, Palermo, Catania, Messina, Padova, Treviso, Verona, Vicenza, Venezia-Mestre, Genova e Sassari per concludersi a Cagliari il 16 luglio. Potranno partecipare al concorso i vecchi e i nuovi clienti Tim che si faranno fotografare nel gazebo dedicati all'iniziativa. Il vincitore del casting sarà protagonista della pubblicità del brand di telefonia mobile di Telecom Italia nella propria città.

A supporto di questa iniziativa, realizzata in collaborazione con ArmosiA, è prevista anche una campagna geolocalizzata sui social network e attraverso il sito dedicato www.tim6tu.it. Per ogni tappa del tour è stata prevista una campagna di annunci sulle principali radio e testate locali.

Fiat cresce con la Nazionale di calcio

DI MARCEL VULPIS

Da partner ufficiale a main sponsor, a partire da lunedì prossimo e almeno fino ai Mondiali di Brasile 2014. È il presente-futuro di Fiat al fianco della Nazionale italiana, già supportata da Tim, Compass e Puma. Una sponsorizzazione nel segno del made in Italy, per portare il marchio della casa torinese in tutto il mondo, con il primo appuntamento in Polonia e Ucraina per Euro2012 (le fasi di qualificazione sono ancora in svolgimento). Due anni più tardi gli azzurri viaggeranno su vetture Fiat in Brasile (sede del prossimo Mondiale), dove la casa del Lingotto ha forti interessi commerciali e industriali.

La Nazionale di Cesare Prandelli sta riportando entusiasmo tra i tifosi: entro fine mese, la Figc è pronta a concludere anche il contratto tv con la Rai (circa 125 milioni di euro per quattro anni). I primi interventi degli sponsor sono attesi nel mese di giugno, quando la Nazionale

tricolore disputerà due amichevoli in Europa (incontrerà prima l'Estonia e poi la Repubblica d'Irlanda), mentre il 10 giugno la Spagna, campione del mondo e d'Europa in carica, è attesa nel sud Italia. Con la sponsorizzazione della Nazionale di calcio tricolore, quindi, il brand automobilistico conferma l'impegno e l'attenzione di Fiat group automobiles verso le discipline sportive praticate ad alto livello: dal calcio all'atletica, passando per la vela e il motociclismo, oltre alla partecipazione diretta all'attività agonistica in linea con la mission aziendale, ovvero quella automobilistica.

Più in generale la Figc è di nuovo al lavoro per rinnovare le collaborazioni già attive, come quella della Fiat, che, però salirà di livello commerciale ed economico (non sono state rivelate le cifre dell'accordo). Tra le partnership ufficiali risultano al momento rinnovate quelle con Pai (snack), IP, Alitalia, Radio Italia, acqua Uliveto, Generali e Dolce & Gabbana.