

# PER FARTI NOTARE, FAI

# storytelling

È l'arte di incollare le persone a un testo. E di rendere memorabile ciò che leggono. Ecco perché le aziende avranno sempre più bisogno di laureati in Lettere

«**V**iviamo in un mondo dove c'è tantissimo rumore, soprattutto oggi che con i social media tutti comunicano tutto a 360 gradi. Il problema è che dopo un po' diventi invisibile e, a meno che tu non abbia qualcosa di davvero interessante e coinvolgente da dire, scompaia in mezzo alla massa. E allora? La soluzione è una: lo *storytelling*» esordisce Andrea Fontana, docente di Storytelling e narrazione d'impresa all'università di Pavia e autore di *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda* (Etas, 17 euro) e *Storytelling kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo* (Etas, con F. Batini, 16,50 euro).



Andrea Fontana

## COME SPOSARE LA NARRAZIONE AL MARKETING?

«Non costruendo aneddoti o raccontando barzellette! Bisogna invece dare vita a un mondo di valori, temi e soluzioni in cui il mio pubblico si riconosce. E vuol dire anche non limitarsi a descrivere il marchio o il prodotto, ma porli all'interno di una trama che coinvolge il pubblico, lo fa sentire protagonista e lo invoglia a entrare nella mia storia, che alla fine è anche la sua» spiega Fontana.

## UN ESEMPIO?

«Si pensi a come Ikea non pubblicizzi i suoi prodotti all'interno delle operazioni di advertising televisivo, ma costruisca un mondo dove far sentire protagonisti i clienti: eroi del quotidiano. Allora ecco un papà che porta la cena a casa alla sua bimba, un bimbo che imita Superman su uno skateboard dopo aver giocato con i nonni...» spiega Fontana. Il pubblico deve innamorarsi di un brand e di una filosofia. Le aziende non possono più limitarsi a descrivere i prodotti. ▶▶

## DI COSA SI TRATTA?

«**Lo storytelling è l'arte di incollare le persone a un testo, costringerle a non abbandonarlo, a scoprire come va a finire. Magari lasciando un collegamento implicito a un servizio o a un prodotto. La base è saper raccontare**» spiega Cristiano Carriero, copywriter esperto in social media ([www.questagenzianonhanome.com](http://www.questagenzianonhanome.com)).

## COME SI FA?

Per saper raccontare, al di là di un pizzico di talento innato, si può imparare e migliorare con la pratica. Pratica che oggi è alla portata di tutti, grazie al Web. Vuoi mettere alla prova le tue capacità narrative? Apri un blog, scrivi un post su Facebook, twitta. È tutto gratis e i riscontri sono immediati.



Cristiano Carriero

[m



## Impara dai grandi

◀ Ikea, oltre ai cataloghi tradizionali, realizza dei *magalog* (un po' magazine e un po' cataloghi), in cui vengono raccontate le storie dei clienti in primo luogo e poi quelle dei prodotti.

▶ Esempi calzanti sono anche le campagne di Barilla e Mulino Bianco, che hanno lanciato un'idea di famiglia oltre che di prodotti. Pensiamo anche all'ultima campagna di Nutella, pubblicità e iniziative, tutta basata sulla personalizzazione dei vasetti con il nome del cliente.



## QUALI SONO LE REGOLE PER SCRIVERE UNA STORIA?

Carriero: «Il segreto di una buona storia non c'è. Ci sono però tecniche di narrazione. Un bell'incipit, un eroe, un cattivo, una caduta e una risalita. Una conclusione memorabile. Poi bisogna usare esempi. Infine, non bisogna dimenticare che ogni testo deve contenere per il lettore una moneta d'oro, un elemento prezioso da condividere».

Fontana: «Ogni storia ha un protagonista che lotta per qualche cosa, affronta dei problemi e se riesce a superarli ottiene dei risultati (positivi o negativi). Si chiama "schema narrativo canonico". Posso usarlo su di me, per raccontare meglio la mia storia, ma devo anche usarlo per capire il mio interlocutore, connettermi meglio con lui, creare un legame. Per che cosa sta lottando il mio cliente nella sua vita? Allora io sono l'aiutante per la tua lotta. Il mio prodotto è la spada sacra che serve nella battaglia. Bisogna capire i grandi temi di vita dei miei interlocutori. Poi costruire il mio racconto (che non è più solo mio). E infine decidere quali strumenti (cartacei, digitali, relazionali...) usare».



◀ La storia funziona anche per la Granarolo, che ha deciso di puntare sulla personalizzazione. Il suo latte non è di mucche qualsiasi, è della Lola.

▶ La catena alberghiera Best Western ha sfruttato i social media per cogliere i temi esistenziali che emergevano dai micro-racconti su Twitter e Facebook fatti dai clienti. I risultati: un blog, videocartoline e libretti con storie rappresentative (dei clienti) da far trovare nelle camere d'albergo.



◀ Un caso in cui un marchio usa un racconto per coinvolgere il consumatore è il video *Dear Sophie* di Google Chrome. I primi anni della vita di una bambina, raccontati dal suo papà, grazie al browser di Google.

## DALLO STORYTELLING ALLO STORY SELLING

«Avere un racconto ti consente di promuovere meglio un marchio, un prodotto/servizio o anche una persona. Ovviamente, nel momento in cui ho costruito un racconto accattivante e avvincente poi il racconto diventa vendita e valore aggiunto. C'è un esperimento illuminante fatto in America nel 2007. Due giornalisti hanno acquistato un centinaio di oggetti banali a poco più di un dollaro l'uno. Poi hanno costruito 100 brevi racconti intorno a questi oggetti e li hanno messi su eBay. Hanno incassato 3.700 dollari!» racconta Fontana. INFO: <http://significantobjects.com>

## FUNZIONA PER GLI IMPRENDITORI?

Certo. Ricordiamo e ammiriamo di più quelli che hanno alle spalle famiglie umili, inizi in un garage, notti passate in ufficio. «Un grande maestro di *storytelling* è stato Steve Jobs. Nel suo famoso discorso di Stanford ha parlato di grandi temi (vita e morte, dolore e malattia) messi insieme secondo una logica di racconto» prosegue Fontana. ▶▶



# [m



## 3 CONSIGLI PER UNA NARRAZIONE VINCENTE

### STORYTELLING E SELF MARKETING

«Scrivo marchette per campare e romanzi per passione, ma un giorno invertirò la tendenza» dice di sé Cristiano Carriero, autore anche di *Domani no. Le canzoni (non si raccontano) si scrivono* (Gelso Rosso, 18 euro). Illustra Carriero: «Le nostre vite sono narrazioni. Se io raccontassi il mio curriculum annoierei da morire. Se invece racconto la mia storia, risulterebbe più interessante. Eppure la mia storia è quella di tante altre persone. La prima esperienza, la caduta, la crisi, l'idea e la soluzione. Il primo modo per essere ricordati è raccontare la propria esperienza, nella pratica, anche in una email di presentazione. Poche righe ma efficaci, senza esagerare».



Secondo *Claudia Navarro*, direttore marketing e comunicazione di *Coca-Cola*.

**1. RACCONTA** buone storie, ben costruite, capaci di emozionare, che riconducano al brand.

**2. SFRUTTA** temi universali e attuali (es. la pubblicità della *Coca-Cola* mandata in onda al *Super Bowl*, l'inno americano cantato in più lingue anche da una coppia gay).

**3. COINVOLGI** i clienti, che condividono le storie e ne diventano protagonisti (per esempio, con *#sharecoke* molti hanno postato la propria foto con la lattina di *Coca-Cola* personalizzata).

### COME METTERSI IN MOSTRA

Un ragazzo con la passione per i videogiochi, *Damiano Tesaro*, ha girato un video in cui doppiava il suo videogioco preferito. Poi si è presentato, nella sua ricerca di lavoro. Così ha messo in luce la sua abilità nel doppiaggio, la sua bravura con l'inglese, la sua creatività e l'abilità nel racconto. Oggi, a 23 anni, dice: «Lavoro per un'azienda fantastica».



### COSA DEVE FARE UN'AZIENDA

Tutto inizia quando un utente pubblica su YouTube un video in cui riprende un bug del gioco di golf *Tiger Woods Pga Tour 08*, che permette al campione *Tiger Woods* di colpire la pallina camminando sull'acqua di uno stagno. Per scherzare su questo insolito errore, l'utente chiama il colpo *Jesus Shot* e il filmato fa boom. L'azienda realizza un video di risposta, con *Tiger Woods* che cammina davvero sull'acqua, che si chiude con la dicitura: «Non è un problema tecnico. È *Tiger Woods* a essere così bravo!» E lo *storytelling* trasforma un problema in un'opportunità.

### NUOVE CHANCE PER GLI UMANISTI?

«La buona notizia è che all'improvviso le imprese hanno bisogno di gente che sa raccontare. Questo non vuol dire che da domani tutti i laureati in Lettere e Filosofia troveranno lavoro, ma che le possibilità siano aumentate sì. Poi tra il dire il fare c'è di mezzo il raccontare» commenta Carriero.

### LA DRITTA IN PIÙ PER PRESENTARSI

Volete un'idea per una lettera di presentazione? Eccola: «Sono di *Cremona*, città in cui la nebbia ti protegge e ti rende invisibile. Ho cominciato a occuparmi di *storytelling* per reagire a questa invisibilità» dice *Andrea Fontana*. Efficace, no? E ben più "memorabile" di un sono nato a..., mi sono laureato in..., ho lavorato con...

Chiedi al nostro esperto

Hai domande, curiosità o proposte in tema *storytelling*? Manda un'email a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it) entro il 30 aprile, indicando "storytelling" nell'oggetto. Ti risponderà *Andrea Fontana*, docente di *Storytelling* e narrazione d'impresa all'università di *Pavia*; amministratore delegato del gruppo *Storyfactory* ([www.storyfactory.it](http://www.storyfactory.it)). Con l'editore *Lupetti* ha creato *Story-line*, collana di *storytelling*.

m