

Se ne parla tanto, ma che cos'è lo storytelling e come farne un lavoro? Ecco le dritte di chi già opera sul campo

anche TU story



storytelling
storytelling
storytelling

Che cos'è lo storytelling?

È l'arte di raccontare una storia, coinvolgendo l'interlocutore. Il modello di riferimento è quello dello schema narrativo canonico (un eroe che lotta per qualcosa, affronta ostacoli, ottiene risultati), usato tradizionalmente per film e romanzi. La novità è che l'abilità nel raccontare storie in grado di divertire, intrattenere ed entusiasmare non è un requisito solo degli sceneggiatori e degli scrittori, ma anche, e soprattutto, delle persone che lavorano nella comunicazione. Ed è diventato protagonista in molti ambiti diversi, dal marketing alla politica.

teller

Perché ne parlano tutti?

«La comunicazione ha avuto un'evoluzione epocale. Prima bastava scrivere un comunicato stampa e inviarlo ai media. Adesso è un must la comunicazione integrata, che richiede l'abilità di costruire un messaggio articolato e veicolarlo sui vari media, da quelli tradizionali (stampa e tv) a quelli nuovi (Web e social). È importante decidere che cosa vogliamo comunicare (messaggio) e a chi (target). Il tutto seguendo il *fil rouge* di una narrazione coinvolgente» spiega Ester Mieli, giornalista e comunicatrice.



Di più, lo storytelling non serve solo a chi fa comunicazione. «Saper raccontare è ormai diventata una *life skill*, una competenza di vita» assicura Andrea Fontana, docente, amministratore delegato di Storyfactory (www.storyfactory.it) e presidente dell'Osservatorio italiano corporate storytelling. ▶▶

Che competenze devi avere

1 Saper ideare la strategia

Qualsiasi sia l'ambito (aziendale, politico, istituzionale), non si può raccontare a caso. Bisogna capire a chi ci rivolgiamo e che cosa vogliamo dire. Nulla è lasciato al caso, tutto è mirato.

2 Saper raccontare

L'ideazione dei contenuti veri e propri è centrale. Non basta saper scrivere, occorre saper portare con le parole il pubblico dove si è deciso di farlo arrivare.

3 Saper mostrare

L'aspetto *visual* è fondamentale. Non basta raccontare, bisogna anche far vedere ciò che si racconta. Non a caso le tecniche dello storytelling sono ora la linea guida anche di un social basato sulle immagini come Instagram (vedere articolo pag. 80).

4 Saper costruire gli spazi

Una volta che si è deciso che cosa dire e come dirlo, bisogna creare gli spazi fisici in cui far avvenire la comunicazione, dal comunicato stampa al blog, dalla pagina social alla brochure...

Tutte queste competenze non sono richieste a una singola persona, ma riguardano un team di lavoro. In genere, lo storyteller propriamente detto è quello che, una volta istruito dal cliente sulle strategie di comunicazione, è in grado di elaborare i contenuti più adatti.



Come si diventa storyteller?

Per lavorare in questo settore, non è necessaria una formazione *ad hoc* né un titolo di studio specifico. Una buona cultura di base e doti comunicative sono un ottimo punto di partenza.

Gli autodidatti, possono iniziare a leggere questi manuali:

› **Storytelling. La fabbrica delle storie**, di Christian Salmon, Fazi, 18 euro.

› **Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa**, di Andrea Fontana, Rizzoli Etas, 20 euro.

› **Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media**,

di Joseph Sassoon, Franco Angeli, 17,50 euro.

› **Spacedrama. Raccontare gli spazi commerciali. Appunti e idee per allestire fiere, store ed exhibition con lo storytelling**, di Andrea Fontana, Fondazione Fiera Milano, 12 euro.

› **Digital content marketing. Storytelling, strategia, engagement**, di F. Gavatorra e A. Maestri, Anteprima, 21 euro.

IL CORSO

In Italia ancora mancano molti dei percorsi formativi che già esistono all'estero. Ma c'è molto fermento. Si segnala il master in Corporate storytelling dello Iulm di Milano (www.iulm.it). Il master dura 32 ore (date fra il 12 giugno e il 2 ottobre), costa 1.800 euro, iscrizioni entro l'1 giugno a: master.rpimpresa@iulm.it



In Rete oppure offline?

«Internet è un mezzo importante, insieme a televisione, stampa, presenza fisica. Ma attenzione: è aumentato il rumore di fondo e farsi sentire è diventato sempre più difficile. Non solo: aumenta il bisogno di autenticità. C'è bisogno di far capire che cosa è vero e che cosa non lo è» spiega Andrea Fontana.



Lo storytelling e le istituzioni

Fra i primi soggetti istituzionali a credere nello storytelling c'è la Fondazione Cariplo con il progetto Distretti Culturali. «Lo abbiamo fatto per ampliare il nostro target e parlare direttamente alle persone con le storie delle persone. Ragionare sullo storytelling ci ha permesso di uscire

dalla logica della comunicazione attraverso i manuali, che è importante, ma non deve essere l'unica, per svilupparne una pensata per generare partecipazione» spiega Alessandro Rubini, responsabile del progetto. In pratica, si è trattato di raccontare sei territori della Lombardia con video su iniziative, persone e attività locali, in grado di valorizzare il territorio. Dopo aver veicolato i video online e sui social, è stato chiesto agli utenti stessi di raccontare e raccontarsi. Il messaggio: la cultura non si limita a ispirare la crescita di un territorio, ma può diventare una risorsa per le persone e le loro attività, il fulcro di nuovi modelli di crescita e di sviluppo economico. In sei mesi, Distretti Culturali ha ottenuto 2,6 milioni di visualizzazioni, 10mila interazioni social e una community di 7mila utenti. Questo può essere d'esempio per molti altri soggetti e aprire un mercato enorme, per chiunque saprà cogliere questa opportunità. INFO: www.distretticulturali.it



storyteller



C'è chi lo usa in politica



«Il primo politico a usare lo storytelling in Italia è stato Silvio Berlusconi. Ha capito la necessità di sintonizzarsi con i pubblici di riferimento, coinvolgerli parlando dei loro bisogni» introduce Andrea Fontana. «Berlusconi ha cambiato il modo di comunicare in politica, usando la televisione e puntando su slogan come "Meno tasse per tutti", "Un milione di posti di lavoro". Evocando sogni di successo e felicità, non si è proposto come capo, ma come leader» replica Ester Mieli. I due sono autori del libro *Siamo tutti storyteller. Dalla fiction americana alla politica* (Guido Perrone, 10 euro). «Anche l'attuale premier Matteo Renzi ne fa grande uso. Ed è bravo. In una recente riunione del direttivo del Pd ha incitato i suoi a prendere esempio dalle fiction americane. Pur non avendo il cinismo di *House of Cards*, ha la grande abilità di raccontare le cose facendole sembrare vere. La chiave del suo successo è stata la capacità di raccontare il sogno, la speranza, il "farcela tutti

insieme", il lieto fine. Nel suo caso, l'ottimismo è stato un moltiplicatore di forze e ha avuto la meglio sulla paura di Grillo» prosegue Mieli. Non a caso, fra i libri acquistati nel corso di un suo breve e paparazzato raid in libreria, c'è stato *La politica nell'era dello storytelling*, di Christian Salmon.

Fontana: «Lo storytelling in politica vive due fasi distinte. La prima, epica, è quella della campagna elettorale, in cui si fanno le promesse. La seconda, tragica, è quella in cui si devono mantenere». La credibilità sta tutta nel far coincidere promesse con fatti concreti. Da qui la misura degli 80 euro in busta paga. «Lui osa molto, ma al momento non ha grosse alternative: se non avesse osato, sarebbe stato anche lui ostaggio del sistema. Lavorare per i politici non è facile. Il consiglio è quello di essere propositivi. Intuite potenziale in un politico emergente e credete in lui/lei? Contattatelo, proponendogli il vostro aiuto» conclude Mieli.

Raccontare una storia di impresa



L'azienda è lo sbocco più promettente per gli storyteller. *Millionaire* ne ha parlato con Alessio Rossi, responsabile marketing e commercio digitale per Lancôme US, primo brand al mondo nel beauty di lusso e parte del gruppo L'Oréal.

Quanto è importante lo storytelling per fare comunicazione in azienda oggi?

«L'importanza è fondamentale e trasversale a tutte le industry, anche se lo storytelling rimane un fattore strategico e differenziante complesso da realizzare e perciò usato ancora da pochi».

Dove si impara a fare storytelling?

«Credo ci siano un mix di fattori necessari a realizzare una buona storia e a formare degli storyteller efficaci. Prima di tutto,

la curiosità del narratore-marketer e la sua capacità di credere nella potenza dello strumento narrativo a fini commerciali. Poi c'è la capacità di leggere i dati del proprio consumatore e del contesto che lo circonda. Infine c'è la capacità di narrazione, l'adattamento ai nuovi media e l'evoluzione costante perché le piattaforme digitali hanno reso il consumo dei contenuti istantaneo e ne hanno moltiplicato la necessità».

In quale settore è più efficace?

«Il mondo del lusso di prodotti europei, che si distinguono per design, performance, qualità, autenticità e originalità, ha più bisogno di essere raccontato per essere capito, acquistato e apprezzato. Si parte comunque da prodotti di eccellenza con fattori di differenziazione chiari, importanti e sostenibili nel tempo. Una buona storia

non si inventa dal nulla o da un prodotto debole».

Qual è l'esperienza di Lancôme?

«Lancôme, che compie 80 anni nel 2015, trae forza da valori del mondo francese e parigino, che devono essere comunicati in maniera chiara ai singoli mercati. Negli Stati Uniti è stato lanciato da circa un anno un blog chiamato *Paris Rendez-Vous*, gestito da una blogger americana residente a Parigi. Il blog non parla solo di beauty, ma anche di cultura, cucina e fashion. I contenuti variano ogni settimana in base ai gusti dei consumatori. *User generated content*: puntiamo anche in questa direzione, incentivando i consumatori a pubblicare contenuti (testi, foto, video...) sul nostro sito collegando le loro presenze Instagram o di altre piattaforme. Insomma, il futuro è pieno di possibilità».

