

Raccontami UNA STORIA E VENDI

Si scrive storytelling, si legge "comunica attraverso un racconto". Così si posiziona un brand, un prodotto, un personaggio. Così si trova l'idea per un pitch, per cercare fondi, lanciare startup. Un esperto ci spiega come fare

Sfatiamo subito un mito: storytelling non significa "raccontare storie". Chi racconta storie, anche belle e lo fa anche bene, non è uno storyteller. Fare storytelling, espressione difficilmente traducibile in italiano, significa: "comunicare attraverso racconti". [Andrea Fontana](#), esperto di storytelling (lo insegna, ne scrive, lo applica in azienda, è presidente dell'Osservatorio storytelling) spiega: «Viviamo in un tempo in cui si compete narrativamente. Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per ottimizzare un'identità digitale, per coinvolgere su un progetto di vita. Si racconta per collocare un politico in un mercato elettorale, per orientare un'economia, per fare un attacco militare». Tutti i pubblici - privati, imprenditori, per strada, al telefono, online, sui social - sono stufo di: spot, promesse elettorali, propaganda. Hanno voglia di emozioni, hanno voglia di storie. Ma come si fa a raccontarle nel modo giusto per fare *self branding*, aumentare le visite sul nostro sito, vendere sui social, crearci un nome?



Storytelling

connect people



= Comunicare attraverso racconti.

4 modi di fare storytelling



PADRI & FIGLI PER UN OPERATORE TELEFONICO

Per raccontare uno dei suoi valori di base (la vicinanza), Wind ha scelto un cortometraggio d'autore (regia di Giuseppe Capotondi), veicolato sul Web. La storia è quella di un rapporto padre-figlio, raccontata tramite flashback. Il figlio non riesce a comunicare con il padre, a causa di incomprensioni. Tenta di mandargli un sms, poi un'email. Alla fine, sceglie di andarlo a trovare e fare un bagno in mare con lui. Il claim: "A volte per comunicare davvero, la tecnologia non è tutto".

LA PREISTORIA SUL WEB

Parte dal segno la strategia di promozione della Comunità Montana di Valle Camonica. Sul sito www.valledeisegni.it il visitatore trova una piattaforma Web ricca di suoni, immagini e suggestioni. Qui crea il suo "segno" personale, grazie al quale esplorare la Valle prima online e poi offline.

COME TI VALORIZZO UN BRAND

Un'impresa piccola ma dinamica, gioielli realizzati a mano e resi unici da frasi e disegni dei clienti. Una bella storia, quella di Ink, ma che nessuno aveva mai raccontato, almeno non in modo coerente, tenendo conto dei vari punti di vista: brand, imprenditore, cliente tipo. La soluzione è stata usare lo storytelling per analizzare i clienti: miti di riferimento, temi esistenziali, paure, ricchezze. E costruire un nuovo mondo di riferimento sotto il cappello "Sei un pezzo unico!".



LA GRANDE GUERRA SU FACEBOOK

Come avvicinare un museo ai giovani? Usando i social. Così un museo francese sulla Prima guerra mondiale ha creato la pagina Facebook di Léon Vivien (www.facebook.com/leon1914), che entra nell'esercito. Per 10 mesi Léon racconta il conflitto ogni giorno, usando immagini e testi tratti dagli archivi del museo. Nel profilo si crea la verosimiglianza (i fatti non sono veri, ma plausibili) e la distorsione temporale (la storia è raccontata nel presente, con strumenti attuali, ma calata nel passato). L'iniziativa, che si chiude con l'annuncio della morte di Léon, ha avuto ottimi risultati: 60mila follower, 5.000 commenti, ma soprattutto +40% di visitatori per il museo.



Il primo punto da avere ben chiaro è l'obiettivo da ottenere. Perché vogliamo fare storytelling? Che risultati ci aspettiamo: vendite, notorietà, like? «Bisogna fare un elenco del proprio network di clienti. Vale per tutti: artigiani, professionisti, imprenditori. Poi occorre analizzarli: chi sono? Che bisogni hanno? Che cosa scrivono sui social? Che parole, immagini, argomenti scelgono? Può essere utile analizzare un panel di 10-50-100 clienti, a seconda delle risorse che si hanno. È un'attività che richiede tempo, ma è utilissima. A quel punto si può costruire il proprio racconto, ma usando gli elementi del pubblico di riferimento» spiega Fontana.

PER FARE PERSONAL BRANDING? SCEGLITI UN PERSONAGGIO

Per comunicare noi stessi in modo incisivo, dobbiamo cucirci addosso un personaggio con caratteristiche chiare, decise. Ecco qualche esempio



Condottiero come Matteo Renzi

Qualcuno che ha un'autorità particolare e dal suo trono (o posizione di comando) può fare ciò che crede meglio.



Guerriero come Alex Zanardi

Qualcuno che lotta per qualcosa. Se cade, sa rialzarsi.



Buon amico come Gianni Morandi

Qualcuno che è portatore di bene, amicizia, cura...



Avventuriero come Alex Bellini

Qualcuno che cerca l'imprevisto, osa, esplora, conosce mondi.



Ribelle come Vasco Rossi

Qualcuno che è sempre contro. Insorge e disobbedisce allo status quo. Es. Vasco Rossi.

STORYTELLING & STARTUP

All'inizio, ci sono solo un'idea e un team. Un'idea che può anche essere *disruptive*, ma non è ancora stata messa in pratica, e un team, che sta muovendo i primi passi nel mondo del business. Una startup ha bisogno di tutto (consulenze, aiuti, fondi, uffici...) e si relaziona con pubblici diversi (finanziatori, business analyst, enti pubblici...). Può essere utile lo storytelling? Sì, perché il grande patrimonio da trasmettere per convincere gli interlocutori delle proprie possibilità di crescita è la passione. E la passione si comunica benissimo tramite il racconto. «Gli startupper considerano la propria storia la più importante di tutte e pensano che per gli altri sia lo stesso. Ma non è così. Nessuna storia è interessante di per sé, lo diventa se viene riempita di elementi interessanti per il pubblico. Perciò gli startupper devono fare uno studio dei propri interlocutori e offrire contenuti in linea con le loro aspettative. Bisogna dare una risonanza emotiva al proprio racconto. Il salto di qualità, poi, si compie quando si diventa la soluzione al problema di chi ascolta» prosegue Fontana. Questo vale in ogni momento della vita di una startup ed è un insegnamento da tenere sempre valido.



ONLINE: UTILITÀ + EMOZIONE

«Tutti parlano di content, che altro non è che il racconto scritto. La formula magica è: utilità+emozione=narrazione. Cresce l'impatto dell'aspetto visual. Il che non significa fare belle foto e pubblicarle su Internet. Significa creare un immaginario visivo e metterlo online. Bisogna sempre mettere online un'esperienza emotiva. E partire dalle esperienze che non devono essere le nostre, ma quelle del pubblico di riferimento» prosegue Fontana.

PER PROMUOVERE UN PRODOTTO

Ma lo storytelling si può usare anche per promuovere dei prodotti? La risposta è sì e lo dimostra in prima persona Andrea Fontana con il suo nuovo libro *Storytelling d'impresa* (5 copie gratis per i lettori, vedere box). Prima dell'uscita, ha creato una pagina Facebook, che anticipava i contenuti del libro, con citazioni, immagini, aneddoti, infografiche. «Nella fase uno le chiavi erano: avere un impatto visivo efficace, condividere elementi utili, emozionare. A breve partirà anche una fase due, di cui non anticipo nulla, perché creare curiosità è una delle strategie dello storytelling» conclude Fontana.



Scrivici, ti regaliamo il libro

Cinque copie sono in palio fra i lettori. Per aggiudicarvene una, scrivete entro il 30 giugno un'email a: esperto@millionaire.it, mettendo in oggetto "storytelling 2016". Ricordatevi di indicare una motivazione e il vostro indirizzo postale.

Le 10 quasi verità delle storie

1. LE STORIE SONO ASTUTE
Giocano a nascondino, quindi bisogna mettersi a cercarle e trovarle.

2. LE STORIE NON PERDONO TEMPO
Se non siete puntuali, sul binario giusto, passano oltre.

3. LE STORIE SONO FURBE
Non si ammalano di noia se non le trovate. Vanno da altri.

4. LE STORIE NON SONO MAI COMPLETAMENTE FINITE
Hanno sempre un piano B.

5. LE STORIE NON AMANO ESSERE INVENTATE
Nemmeno quando sono completamente finte.

6. LE STORIE SONO SEMPRE LE STESS
E tuttavia cambiano con il tempo.

7. LE STORIE SCADONO
Alcune vanno conservate. Altre no.

8. LE STORIE A VOLTE TORNANO A CASA
Dai pubblici che le desiderano.

9. LE STORIE MANGIANO DESTINI
Si arrabbiano se non le nutrite. Ma poi si commuovono.

10. LE STORIE GIOISCONO QUANDO SONO CONSUMATE
Ma attenzione a come lo fate. Non sono gratis.

Tratto da *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, (vedi box qui a fianco).