

Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing

Che cosa è lo Storytelling? Come scrivere una storia? In questa guida imparerai ad applicare lo Storytelling Aziendale alla tua strategia di digital marketing.

Lo **Storytelling** può essere definito come la scienza e l'arte di comunicare raccontando storie. Nel **marketing**, dove si parla di **Corporate Storytelling** (o *Storytelling aziendale*) significa approfittare della straordinaria potenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni del consumatore, in modo da aumentare la popolarità di un brand e far crescere le vendite.

Tutti ricordano il famoso discorso di **Steve Jobs** alla Stanford University, ma quello che in pochi hanno notato è l'utilizzo della **tecnica della narrazione** per avere un impatto sul pubblico. Jobs racconta tre storie realmente accadute, ognuna con una splendida morale. Il tutto per arrivare a uno scopo: ispirare una nuova generazione di studenti.

Ognuno di noi ha una storia, ogni azienda ha una visione, ogni imprenditore (piccolo o grande) ha una storia alle spalle, ha esperienze da raccontare, ha sogni da condividere.

Grazie al web, a differenza del passato, anche i piccoli imprenditori e le piccole aziende hanno la possibilità di raccontarsi al proprio pubblico.

Fare **Digital Storytelling** e scrivere queste storie nel tuo blog, sul tuo sito o sui social è qualcosa che ti aiuterà a connetterti ai tuoi lettori, ti farà apparire più "reale" e ti consentirà di raggiungere diversi obiettivi:

- aumentare le visite al tuo sito web o blog
- far crescere la popolarità del tuo brand sui social network
- rafforzare la percezione positiva del tuo prodotto/servizio
- stimolare le vendite

Lo Storytelling è un alleato strategico in ogni progetto di digital marketing.

Questa arte della narrazione non è l'ultima moda del momento e non è certo nata con Steve Jobs.

La sua origine risale a più di **40.000 anni fa**, ben prima che le parole marketing e online marketing apparissero sulla terra. Ben prima che qualunque essere umano potesse anche solo pensare di creare un business online.

Siamo all'inizio del Neolitico. I Dinosauri sono appena scomparsi dalla terra. In questo periodo di cambiamento nasce il primo narratore, che utilizzando le pitture rupestri colora le pareti delle caverne preistoriche.

E dopo 40mila anni parliamo ancora di Storytelling ... Beh, qualcosa dovrà pur significare, giusto?

Se nessuno avesse mai realizzato quelle pitture, il mondo sarebbe un posto diverso. Le storie sono state, sono e saranno sempre necessarie per il desiderio umano di conoscere il suo passato, di imparare, di crearsi un'identità e, naturalmente, di evolversi grazie a loro.

Siamo sopravvissuti grazie alle storie. Ci evolviamo grazie a loro e attraverso di loro. Raccontiamo storie da ricordare, per ricordare da dove veniamo e dove sta andando la nostra società. Raccontiamo storie per difendere i nostri diritti, per non lasciar sparire i valori che i nostri antenati ci hanno tramandato attraverso le generazioni.

Alla fine, tra i tanti, raccontiamo storie essenzialmente per non dimenticare chi siamo veramente.

E se nel terzo millennio stiamo raccontando ancora storie ogni giorno, sarà perché abbiamo sicuramente ancora bisogno di loro... a tutti i livelli: personale, professionale e umano.

Il potere di una buona storia è essenziale oggi per qualsiasi strategia di Inbound Marketing, perché permette di espandere e amplificare le sensazioni, le emozioni e i sensi del pubblico in modo da costruire un legame speciale con ciò che viene percepito.

Che cosa è lo Storytelling? Una definizione completa del concetto base di narrazione

Georges Lewi , specialista di mitologia contemporanea e Storytelling, definisce la narrazione come:

“L'insieme di tecniche per raccontare e condividere una storia che genera interesse e che trasmette un messaggio al fine di convincere e di far aderire a una conclusione che si presenta come definitiva”.

Il mitologo francese dà una spiegazione dello **Storytelling** che sottolinea alcuni aspetti fondamentali per comprendere il concetto.

Questi aspetti chiave della storia sono:

- la struttura
- lo scopo e/o la funzione

- la verosimiglianza

Per costruire una storia con una struttura narrativa completa che alimenta la curiosità e mantiene vivo l'interesse del pubblico, questa deve convincere e suscitare il desiderio di partecipare alla trama.

Una storia deve ricorrere a tutte quelle **formule che vengono utilizzate nei miti e che coinvolgono sia la parte razionale che quella emotiva** attraverso verosimiglianze e proiezioni future, usando frasi che rimangono impresse nella memoria e che possono essere richiamate. Questa eccezionale “potenza mitica” della storia è uno strumento di marketing straordinario, ma non vale per tutte le storie.

Storytelling significa creare storie che possono essere ricordate e raccontate

Tutti noi abbiamo storie da raccontare...

Ma per raccontare storie, basta il fatto di avere qualcosa da dire. È necessario creare storie che affascinano gli utenti. Pensa per un momento alle fotografie di un poster o una rivista, sono tutte **rappresentazioni di una situazione vissuta**. Sono storie piene di immagini, dove la verità di ciò che è accaduto è ciò che la nostra mente è in grado di creare e ricreare.

Il cervello umano è una macchina straordinaria.

Ricordiamo con più facilità ciò di cui siamo consapevoli, e **ciò che rimane nella memoria consapevolmente è solitamente preceduto da qualcosa che ci ha segnato**.

Per questo, una storia efficace è una storia che affascina ed emoziona e che, soprattutto, può essere ricordata e diffusa in momenti successivi.

Ma le storie non sono collegate solo con le immagini. Una storia è fatta di odori, di suoni, di sapori... Tutte le **sensazioni** sono chiamate in gioco.

Ciò che rimane “regina” del racconto è l'**immaginazione**.

Quando questa si mescola con la creatività, la “vera storia” prende forma.

Ancor di più se è una storia verosimile, perché è più reale e identificabile, affascinando coloro che ascoltano, leggono o vedono.

Queste storie sono quelle che possono essere ricordate e raccontate. Queste storie sono quelle che devi usare per lo Storytelling nella tua strategia di marketing.

Come scrivere una storia? Struttura e funzione narrativa dello Storytelling



Ci sono storie che vengono raccontate con il semplice scopo di divertire e altre che hanno lo scopo di difendere un punto di vista e portare il lettore a fare lo stesso.

Nel marketing lo Storytelling si riferisce principalmente a questo secondo tipo di storia, che presenta una **struttura di base in 5 atti**:

1. **L'inizio** in cui si valuta la situazione e vengono collocati i personaggi.
2. **Il contesto**, con un problema o una sfida da una parte e una contestualizzazione dall'altra che dà credibilità alla storia (i fatti che rendono la storia identificabile, anche se inventata).
3. **L'apparizione dell'eroe**: un personaggio che diventa portavoce e difensore di un'idea che coniuga qualità apparentemente opposte.
4. **Il finale** (lieto o no) che rappresenta il culmine della storia.
5. **La morale**, che serve a rafforzare il legame creato dalla storia.

Quando si sviluppa questo tipo di struttura, lo sforzo deve concentrarsi su due aspetti fondamentali: **raccontare in maniera semplice e suscitare l'interesse del pubblico**.

A questo proposito, la narrazione gioca principalmente 3 funzioni comunicative che intercettano gli obiettivi della strategia di marketing:

- **La funzione poetica**, che si propone di attirare l'attenzione sul modo in cui è costruita la storia.
- **La funzione fatica**: che mira a tenere "alta" l'attenzione e a verificare che non ci siano "cali" durante la narrazione.
- **La funzione conativa**, che mira a influenzare l'interlocutore e a condizionare le sue azioni.

Come far sì che queste funzioni vengano espresse al meglio in una storia? Devi seguire alcune regole base della narrazione.

L'importanza della verosimiglianza nello Storytelling

Come anticipato, uno degli aspetti fondamentali di uno storytelling efficace è la verosimiglianza sia dei personaggi che della narrazione.

Qualcosa è credibile quando appare vera.

Non importa che sia qualcosa di reale o realmente accaduta. Deve essere possibile. La verosimiglianza della storia fa sì che il messaggio che vuoi comunicare venga compreso, accettato, adottato e ricordato dal lettore.

La necessità di trovare e definire un avversario per creare la storia

Un'altra degli aspetti fondamentali di una storia efficace è la necessità di concentrarsi sulla creazione di un nemico come punto per definire la storia stessa.

Questa idea, che Georges Lewi ha preso in prestito da Umberto Eco e Claude Lévi-Strauss, sta nel fatto che **ogni identità si sviluppa a partire da un'opposizione.**

Il “nemico” è colui che si confronta con ciò che siamo, che è diverso da noi e che segue delle linee di comportamento che differiscono dalle nostre.

Ogni eroe deve trovare il suo avversario per giustificare e perpetuare il loro ruolo, il suo status e la sua funzione.

Trova un avversario nella storia e, di conseguenza, una *conditio sine qua non* per lo sviluppo della storia e l'identità del protagonista.

Ricorda però: in ambito marketing il “nemico” non è un “competitor”.

E' un'entità più astratta che semplicemente rappresenta dei valori contrastanti rispetto a ciò che si vuole comunicare.

Per esempio, **il nemico di Coca-Cola è la solitudine/pessimismo.**

Pensa per un attimo a tutte le pubblicità Coca-Cola. Non c'è nulla di particolare riferito al gusto o altre qualità del prodotto. Semplicemente, ogni messaggio pubblicitario è come l'immagine di una storia a puntate in un contesto di festa, gioia e divertimento, dove la lattina è protagonista del momento, è l'eroe che sconfigge il “nemico” solitudine / pessimismo.

Questo passaggio riferito alla contrapposizione eroe/nemico apre un **collegamento tra Storytelling e mito.**

Per comprendere questo collegamento, dobbiamo essere d'accordo su cosa è un mito:

il mito è una divisione della realtà, una rappresentazione di un contesto di opposizioni antagoniste. Il mito è una strategia utilizzata per trasformare un'opposizione inconciliabile in un'opposizione che unisce, creando l'illusione che tutto possa essere risolto.

Questa è la capacità peculiare del mito di risolvere le contraddizioni. Come accennato in precedenza, prima di iniziare a fare Storytelling nella tua strategia di marketing devi concentrarti sulla ricerca di questa opposizione.

In questo modo, potrai definire chi è il “nemico” e quali saranno gli ostacoli che l'eroe deve superare per riaffermare i propri valori e comportamenti.

Lo Storytelling, secondo Lewi, utilizza l'opposizione binaria rappresentata i miti e, con il supporto di una figura retorica come l'**ossimoro** (accostare due concetti opposti), crea una realtà comprensibile e facile da ricordare.

Secondo l'esperto francese, la maggior parte dei semiotici e mitologi lavorano su questo, sfruttando **tre opposizioni binarie fondamentali** che possono essere mescolate per creare eroi e personaggi:

- Opposizioni per natura
- Opposizioni di atteggiamento
- Opposizioni nel comportamento

Ecco qualche esempio di opposizione cui trarre ispirazione:

Opp. per natura:

- *Vivo/morto*
- *Femminile/maschile*
- *Giovane/vecchio*
- *Umano/divino*
- *In alto/In basso*

Opp. di atteggiamento:

- *Gruppo/Individuo*
- *Verità/menzogna*
- *Passione/ragione*
- *Dominante/dominato*
- *Realtà/illusione*

Opp. nel comportamento:

- *Fedele/infedele*
- *Rurale/urbano*
- *Vicino/lontano*
- *Specialista/generalista*
- *Rispetto/disprezzo*

Qui, invece, un esempio di come due grandi brand hanno usato l'opposizione per posizionare il proprio marchio:

Tipo di opposizione: *In alto/in basso*

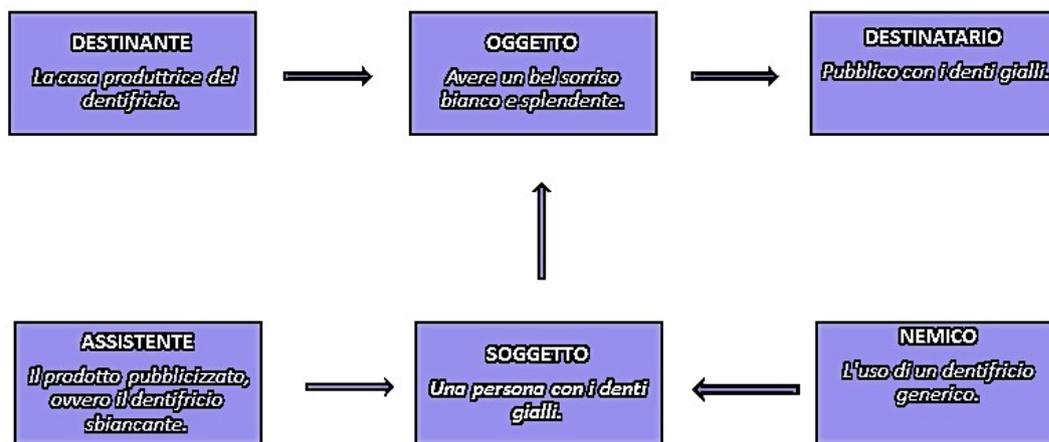
Miti collegati: *Snobismo/accessibilità*

Brand: *Apple/Samsung*

Ecco come la potenza mitica dello Storytelling ha dato forma a due colossi del settore tech.

Certo, non è facile individuare l'opposizione più adatta per il proprio business. Leggendo più avanti, però, dove imparerai a costruire la struttura delle tue storie, il tutto apparirà più semplice.

Il modello attanziale: la struttura narrativa nello Storytelling



I miti hanno struttura narrativa universale che si ripete e che dà coerenza alla storia e all'opposizione tra l'eroe e l'avversario. Questa struttura è conosciuta come modello attanziale ed è composta da questi elementi:

- **Soggetto:** Chi esegue l'azione, perché si cerca di raggiungere un obiettivo. Anche se ogni personaggio nella storia può essere preso come un soggetto, generalmente si considera tale il protagonista o eroe della storia.
- **Oggetto (scopo):** ciò che il soggetto cerca di ottenere e ciò che lo spinge ad agire. E' la sua missione, la sua ragion d'essere.
- **Destinante:** il mandante del soggetto all'inizio della narrazione.
- **Destinataro:** chi trae vantaggio se il soggetto raggiunge l'oggetto.
- **Assistente:** che aiuta il soggetto a raggiungere l'oggetto.
- **Nemico:** Chi o che cosa si oppone al soggetto per ottenere l'oggetto.

Questo schema **adattato allo Storytelling in una strategia di marketing** si configura in questo modo:

SOGGETTO: *Il lettore che si identifica con la storia.*

OGGETTO: *Ciò che il lettore desidera, può avere, vuole, ecc.*

DESTINANTE: Il brand/prodotto/servizio e come si differenzia dal resto.

DESTINATARIO: *Chi trae vantaggio.*

ASSISTENTE: *Grazie a che cosa.*

NEMICO: *Contro chi o che cosa.*

La struttura base, quindi, che troviamo nello Storytelling Aziendale è la seguente:

Il pubblico incontra un eroe / brand la cui missione avvantaggia il consumatore.

In questa missione c'è un nemico che cerca di ostacolare l'eroe, mentre il brand/soggetto troverà alleato che lo aiuterà nella sua missione, dando al consumatore un vantaggio nell'acquistare i suoi prodotti o servizi.

Ecco un **esempio** di come questa struttura può essere applicata a una pubblicità generica di un dentifricio con proprietà sbiancanti:

SOGGETTO: *Una persona con i denti gialli.*

OGGETTO: *Avere un bel sorriso bianco e splendente.*

DESTINANTE: *La casa produttrice del dentifricio.*

DESTINATARIO: *Pubblico con i denti gialli.*

ASSISTENTE: *Il prodotto pubblicizzato, ovvero il dentifricio sbiancante.*

NEMICO: *L'uso di un dentifricio generico.*

Questa struttura narrativa per **creare un collegamento** che facilita la comprensione del messaggio. Un link che porta il pubblico a innamorarsi di un brand/prodotto/servizio, trasformando il consumatore in promotore.

Questa interconnessione, creata nella e dalla narrazione, è il cuore di ogni strategia di Inbound Marketing.

Tuttavia, perché questo accada devi creare storie che credibili, e per essere credibile devono essere comprensibili, anche metaforicamente, mescolando aspetti reali e non. Storie di di cui il pubblico si può innamorare.

Storytelling: 5 tipi di storie da raccontare per far innamorare i tuoi lettori

James Wedmore, esperto di marketing e attento studioso del comportamento umano, ha fatto una classificazione dei cinque tipi di storie ad alto tasso di coinvolgimento e da utilizzare come modello per il tuo Storytelling.

Queste storie sono applicabili a qualsiasi sfera della vita e in ogni contesto: lezioni, conferenze, blog, video, ecc.

1. Il viaggio personale

Ogni attività, progetto o business ha una storia alle spalle degna di essere raccontata. La tua **esperienza** può trasformarsi in una risorsa di valore per i tuoi lettori. Puoi raccontare come è nata l'**idea** e da dove o cosa è stata ispirata, o concentrarti sul **problema** (con o senza soluzione) che ti ha spinto a intraprendere il tuo viaggio imprenditoriale.

2. Superamento dell'ostacolo

Il secondo tipo di storia che affascina il pubblico è il superamento degli ostacoli. E' il classico modello delle **storie d'amore** in cui protagonisti si trovano a dover affrontare alcuni problemi specifici. Condividi con il tuo pubblico i problemi e le difficoltà che hai affrontato. Prendi ispirazione dalla tua esperienza o da quella di un tuo cliente in cui il superamento di un problema che sembrava impossibile ha portato grandi **benefici**. E chi lo sa? Ciò che tu hai sperimentato in passato, può accadere in questo momento ad alcuni dei tuoi clienti. Questo tipo di storia ti permette di diventare fonte di **ispirazione** e stimolerà l'identificazione da parte del lettore.

3. La Fiaba

Un altro tipo di storia molto convincente e stimolante la fiaba. Nulla di nuovo. Sono piccole storie fittizie i cui protagonisti sono animali o oggetti inanimati. L'obiettivo è quello di trasmettere con un messaggio breve e divertente un insegnamento che può guidare il comportamento quotidiano o ispirarci ad agire in modo corretto.

4. Storia di ispirazione

Il quarto tipo di storia che ti presento è la storia di ispirazione. La gente vuole essere ispirata. La gente vuole a **credere che l'impossibile può accadere**. James sottolinea l'importanza di guardarci attorno. Ci sono grandi storie ispiratrici che caratterizzano attori, atleti, celebrità o, semplicemente, uno dei tuoi clienti. E sono queste che il pubblico vuole sentire per "nutrire" la propria motivazione

5. Storia di ammonimento

Infine, il quinto tipo di storia che puoi utilizzare nella tua strategia è l'ammonimento. Si tratta semplicemente di raccontare i **rischi** o le **conseguenze** di determinate decisioni o comportamenti. Una delle più profonde motivazioni degli esseri umani, è evitare il **dolore** (nel campo del business e del marketing, il dolore si riferisce a qualcosa che preoccupa il cliente). D'altra parte, ci sentiamo al sicuro quando ci sentiamo informati su ciò che sta accadendo. Per la tua storia questo significa comunicare al cliente le informazioni importanti. Ma quali informazioni sono importanti? In sostanza, sono quelle che gli permettono di **risparmiare tempo e denaro** dopo averle avute.

Beh, dopo aver letto queste informazioni sono sicuro che hai già in mente la tua storia da raccontare.

Implementa lo **Storytelling** nella tua strategia di marketing cominciando da qualcosa di semplice, chiaro ma estremamente utile per i tuoi lettori. Il **segreto**, come in ogni aspetto della comunicazione, è riuscire a fornire il massimo **valore** possibile.