



CARO BRAND, RACCONTAMI UNA STORIA!

FARE STORYTELLING NON È SEMPLICE. L'AZIENDA, APRENDOSI E RACCONTANDOSI SI ESPONE NATURALMENTE AL GIUDIZIO E AL CONFRONTO. NON RACCONTARE NULLA PUÒ SEMBRARE UNA SCELTA MENO GRAVOSA, MA NELLE

NUOVE DEMOCRAZIE PARTECIPATIVE POSTMODERNE VINCE CHI È IN GRADO DI SOSTENERE IL DIALOGO APERTO E TRASPARENTE CON LA GENTE.

di Roger Botti
www.robilant.it

PER DISTINGUERSI, EMERGERE, FARSI SCEGLIERE E AMARE IN MANIERA ESCLUSIVA LE AZIENDE DEVONO RACCONTARSI, OSSIA RIEMPIRE DI CONTENUTI RILEVANTI LA PROPRIA MARCA E L'IMMAGINARIO SIMBOLICO CHE ESSA INCARNA

Come consulenti d'impresa intorno ai temi della Marca, ogni mattina insieme al nostro caffè e il progetto (o più spesso 4 o 5 contemporaneamente) del giorno, troviamo sulla nostra scrivania una sfida ricorrente: aiutare i nostri clienti a far sì che i consumatori scelgano il loro brand; e una volta scelto, che lo amino, che si fidelizzino, che non vogliano più abbandonarlo o sostituirlo, e infine che possano diventare essi stessi sostenitori o "fan" - per dirla con gergo da social network - generando pubblicità spontanea, gratuita e autorevole come nessun'altra a sostegno della marca.

Un obiettivo non facile da perseguire,

specie in un contesto come quello attuale caratterizzato da due forze determinanti: da una parte lo sviluppo economico e il benessere diffuso del recente passato hanno trasformato in commodity quasi tutti i beni di largo consumo rendendo i prodotti (non le marche!) intercambiabili tra di loro; dall'altra la crisi dilagante e le difficoltà economiche del contingente rendono i consumatori ancora più attenti alla variabile prezzo, spostando la competizione tra le marche sempre di più su questo piano.

Battersi con i competitors a colpi di offerte e promozioni, forse può generare dei risultati nel breve periodo, ma non costruisce e non capitalizza

sul valore del Brand nel lungo periodo; e in ultima istanza si rivela un meccanismo che rafforza la percezione del nostro prodotto come "sostituibile" o intercambiabile.

Per uscire da questa empatie, tuttavia ogni impresa ha un'arma: la Marca. Per distinguersi, emergere, farsi scegliere e amare in maniera esclusiva le aziende devono raccontarsi, ossia riempire di contenuti rilevanti la propria Marca e l'immaginario simbolico che essa incarna. Ciascuna di esse, pur nell'offerta di prodotti/servizi simili, ha una sua unicità, un saper fare caratteristico, delle eccellenze e delle virtù che in alcun modo sono replicabili da altri.

ALLE RADICI DEL RACCONTO

Lo storytelling è una tecnica che "costringe" le aziende a riflettere su sé stesse e a mettere a fuoco i propri argomenti di unicità perché diventino tema di comunicazione e valore (anche economico) nella relazione con i clienti. Ma quali sono i temi che possono diventare oggetto di storytelling?

LA STORIA E LE ORIGINI: da dove viene la marca? Qual è la sua storia, le sue radici, la provenienza? Il nostro Paese è disseminato di imprese storiche (Perigotti dal 1860; Lazzaroni - Naturale Bontà Pasticceria dal 1888; Meletti dal 1870; Valdo - Spumanti dal 1926) e con un forte radicamento nel territorio che diventa parte essenziale del racconto (Mila Südtirol, Sammontana - Gelati all'italiana...)

LA CULTURA DI PRODOTTO E IL "SAPER FARE": in Italia tutte le imprese nascono e si sviluppano intorno a una forte passione e cultura del prodotto. Il brand nasce solo in seguito. In molte aziende esiste un patrimonio di artigianalità ed eccellenza che può diventare il tema portante delle propria promessa di marca. Molto spesso a supporto di questa narrazione si costruisce ad esempio il racconto dell'imprenditore e del suo sogno imprenditoriale: i.e. Giovanni Rana, Moretti Polegato di Geox, Ermenegildo Zegna...

IL PRODOTTO, IL PROCESSO, LA FILIERA, LA QUALITÀ: Raccontare i benefit di un prodotto, la filiera produttiva, l'attenzione alla qualità, è una carta vincente. Bisogna rendere evidenti processi e



STORYTELLING DI MARCA



scelte che diventano idea guida, filosofia di pensiero, manifesto e ispirazione di tutte le attività dell'azienda. Tutto l'immaginario del Made in Italy (dalla moda all'alimentare, all'arredamento) fa leva su questi temi per competere e vincere sui mercati internazionali. Ma non solo i grandi brand, anche le piccole e medie aziende possono, anzi dovrebbero, sfruttare queste specificità per differenziarsi. Prendiamo il caso di Italia Zuccheri: lo zucchero è uno di quei beni ormai divenuti commodity in maniera esasperata. Eppure questo zuccherificio cooperativo aveva grandi argomenti da raccontare: il fatto di essere l'unico sul territorio nazionale; la prima realtà produttiva nel settore ad avere ottenuto la certificazione di "Rintracciabilità di filiera" che impiega il 100% di barbabietole italiane, lavorate nel pieno rispetto della natura, del territorio e degli uomini. Tutti argomenti autentici e di grande valore per il consumatore finale che tuttavia non erano mai stati raccontati prima. L'assenza di budget non può più rappresentare un limite (o un alibi). Italia Zuccheri ad esempio ha utilizzato i sacchetti contenitori come media per raccontare ciascuno di questi highlight.

LE POLITICHE ETICHE E SOSTENIBILI: un tema caldo per le imprese. Ogni azienda, in quanto attore sociale ha dei precisi impegni e responsabilità verso il contesto, il territorio, la/le comunità e la cultura all'interno dei quali opera. Un tempo bastava fare delle affermazioni perché tutti vi credessero in maniera incondizionata (NO sfruttamento del lavoro minorile, NO Ogm, NO conservanti...), ma oggi bisogna sostanziare le affermazioni con fatti e dati che tutti possono commentare, giudicare e... smentire. Ma la responsabilità è anche opportunità. La casa automobilistica Hyundai ad esempio, a fronte della grave recessione che ha colpito gli Stati Uniti, ha concesso la possibilità a chi aveva perso il lavoro e aveva acquistato l'auto da meno di un anno di restituire la vettura e interrompere il pagamento. Non si tratta di beneficenza: tra rate incassate e vendita dell'usato la casa coreana regola i propri bilanci interni, ma nel frattempo manda al mercato il

chiaro segnale di un'azienda attenta e vicina ai suoi consumatori. Anche questo è storytelling!

LA DIDATTICA: aiutare le persone a comprendere i prodotti e le loro potenzialità di utilizzo (Apple e la friendly-usability di tutti i suoi dispositivi); svolgere una funzione informativa, formativa e divulgativa sono attività che rendono l'azienda autorevole e credibile su un certo tema che le compete; inoltre la arricchiscono di un plusvalore essenziale che consiste nel fatto che la gente (consumatori e non) riconosce che l'azienda si sta (pre)occupando di lei: Durex e il suo progetto educativo Durex Think Safe per le scuole superiori, Barilla con i ricettari, le gare di cucina, i giochi per i bambini... Leroy Merlin con i corsi di bricolage al sabato pomeriggio.

L'ENTERTAINMENT: raccontare per intrattenere, con un sorriso, con poesia, romanticamente, per farsi amare, per non farsi dimenticare. Pensiamo all'approccio sistemico-emozionale di Mulino Bianco, con le sue "Storie di Frutta", la Valle del Mulino, le piccole poesie sui pack di biscotti e merende, la riedizione di merende del passato, con evidente accento sulla forza affettiva che la marca esercita sul suo pubblico.

Uno o più di questi temi possono attraversare e caratterizzare il fare di un'impresa in modi e misure differenti. Lo storytelling di Marca dovrebbe riuscire a individuare gli argomenti più forti e su quelli costruire una piattaforma narrativa coerente e unitaria e al contempo in grado di declinarsi con flessibilità e fluidità in maniera transmediale (web, social network, blog, forum, punto vendita, attività in store, retail, special edition, eventi, iniziative, pubblicità, ecc), modulando contenuti e toni di voce sulla base degli strumenti scelti, per ottenere una narrazione unica nel quale il consumatore può immergersi e credere, restando coinvolto.

Fare storytelling non è semplice. L'azienda, aprendosi e raccontandosi si espone naturalmente al giudizio e al confronto. Non raccontare nulla può sembrare una scelta meno gravosa, ma



nelle nuove democrazie partecipative postmoderne vince chi è in grado di sostenere il dialogo aperto e trasparente con la gente.

D'altra parte, c'è un motivo forte per cui la narrazione è diventata l'unico modo di comunicare. Viviamo un tempo, della società e della cultura, liquido e precario. Le istituzioni classiche che fino a neanche 30 anni fa erano il riferimento per la costruzione del sé, sono venute definitivamente meno. I pochi messaggi chiari e comprensibili - verosimili abbastanza da poterci credere - ci arrivano ormai soltanto dai manifesti della pubblicità e, in mancanza di altri contenuti e di altri modelli, mercato e consumi sono rimasti la nostra unica bussola valoriale.

Lo storytelling altro non è che autocertificazione, l'assunzione di un impegno da parte dell'impresa che promette di garantirci con i suoi prodotti un certo stile di vita (una storia).

Acquistiamo prodotti? Acquistiamo servizi? Niente affatto: ciò che compriamo sono le storie che essi portano con sé, perché completano il nostro racconto personale. Ci definiscono, per noi stessi e dentro le nostre relazioni, colmando il vuoto dei nostri spazi bianchi. E come consumatori amiamo i brand che più ci aiutano a dire chi siamo.