



Narrare il consumo: sui media digitali è anche meglio

Di Martina Casani¹, Guest brandforum.it

Brandforum ringrazia Martina Casani, Responsabile Marketing Enter, e Andrea Fontana, curatore del convegno dedicato al tema dello Storytelling, per la cortese collaborazione

Qualche giorno fa ho seguito un interessante convegno all'Università di Pavia, organizzato dall'[Osservatorio Nazionale Storytelling](#).

“**Narrare il consumo**”: una serie di riflessioni su come le tecniche narrative incidono sulla comunicazione di impresa, anche nell'ambito dei media digitali.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA
COMUNICAZIONE, MARKETING, MULTIMEDIA, PULIZIA
COMUNICAZIONE PROFESSIONALE E MULTIMEDIA

2° Convegno Nazionale
sulla narrazione d'impresa

**Narrare
il consumo**

Aula Magna Università degli Studi
di Pavia - via Strada Nuova 65, Pavia

25 ottobre 2010
10.00 - 18.00

I grandi temi

- Come si narrano i consumi
- Il marketing narrativo
- Consumo, narrazione e web management
- Mercati conversazionali e social network
- Infotainment e narrazione
- Narrazione e HR management
- Applicazioni del digital storytelling nel consumo
- Storytelling e mondo politico

I Relatori

Bigini L., Batini F., Fontana A., Franchi F., Lamborghini B., Martinoni J.,
Petrucio C., Qualizza G., Sassoon J., Sin G., Virtura S.

I Testimonial Aziendali

Alcatel-Lucent, BNL, CANTIERI MARITTIMI, Enel, Best Western, GEA, INTESA, SANNI MOLO, MUSEIMPRESA, PEPPER, vodofone

Tra i vari spunti, sottolineati dal moderatore [Andrea Fontana](#), importante riferimento sul tema del corporate storytelling, ecco 5 pensieri da tenere a mente.

1. Lo storytelling vive anche on line, malgrado la frammentazione dei percorsi insiti nel web stesso.

Le storie hanno un inizio e una fine. Il web, per definizione, sottintende percorsi di navigazione, e quindi di racconto/lettura, che sfuggono alla logica lineare.

Joseph Sassoon, tuttavia, dimostra che lo schema narrativo classico della semiotica francese è adattabile anche alle ramificazioni dei siti web, purché consapevolmente articolati attraverso una serie di variabili: destinante, oggetto di valore, eroe, antieroe, aiutante, opponente.

¹ [Martina Casani](#), Blogger e Responsabile marketing di Enter, Internet Service Provider milanese, appartenente al Gruppo Y2K



Ne è prova il sito di [Nike](#), il cui l'utente, a prescindere dai percorsi di navigazione, può ritrovare nei contenuti tutti gli ingredienti di una storia narrata (destinante = lettore, eroe = sportivi testimonial, mentore = tecnici Nike che illustrano le caratteristiche del prodotto, aiutante = la scarpa, prova qualificante = il training, grande prova = la gara).

2. Lo storytelling è il linguaggio che crea l'esperienza tra brand e cliente.

È la tesi che ispira la strategia di comunicazione digitale di **Barilla**.

Se è vero che la marca è ormai, nelle sue manifestazioni, è una media company che ascolta, parla, abilita, ingaggia, è attraverso le storie che si crea un'esperienza memorabile: per esempio le storie del Mulino e delle Sorpresine.

Quello che colpisce, tra l'altro, dei recenti progetti Barilla, non è solo la narrazione delle storie legate al marchio, ma anche l'integrazione delle storie delle persone che supportano il marchio stesso, all'interno dei contenitori digitali e non: l'imminente progetto sui Piccolini, annunciato in questa sede, è interamente incentrato sulle storie raccontate dalle mamme.

Quando poi gli strumenti digitali, come nel caso del progetto itinerante che ha portato il Mulino in tante piazze di Italia, si ribaltano anche sul territorio, si comprende come in realtà tra digitale e reale le distanze siano annullate, all'interno dell'unico contenitore dell'esperienza.

E questo apre la strada al prossimo tema.

3. Lo storytelling è il collante di una customer experience memorabile anche in situazioni di cross medialità.

Marco Di Marco ha evidenziato come la narrazione sia stata il filo conduttore della recente campagna **Vodafone One Cent**, declinata su vari mezzi, tra cui: un' "affissione magnetica" tempestata di monetine da 1 cents, la sit-com televisiva, ma soprattutto il [flash-mob](#) a Fontana di Trevi in cui 1560 persone hanno lanciato simultaneamente una monetina entrando nel Guinness dei Primati, una candid camera e un concorso: tutto documentato da materiali e riprese diffuse sui vari social network.

Ma la notizia è un'altra: lo spot sottende una precisa trama narrativa: il contatto, la familiarità e l'immersione, l'identificazione, l'emersione, la trasformazione.

4. Ora che siamo in epoca di Invertising, lo storytelling è lo strumento con cui si parla CON i clienti, non più AI clienti, come al tempo dell'Advertising.

E' una tesi illustrata da **Emanuele Bonetti** di Bestwestern, azienda che ha da tempo deciso di raccontare se stessa anche attraverso le storie dei suoi ospiti. Prima con un concorso off line che ha raccolto le storie dei clienti, poi con una serie di iniziative on line, tra cui un'applicazione, [Dedicato a te](#), per inviare messaggi, storie e racconti video ai propri contatti.

5. I cinque peccati capitali dello storytelling digitale

1. Autoreferenzialità: meglio parlare invece di ciò che interessa ai clienti, non alla marca.

2. Aggiornamenti: i media digitali non sono un romanzo; non esiste una pubblicazione "one shot".

3. Risorse dedicate: lo storytelling è time consuming e presuppone un linguaggio diverso da quello aziendale.

4. Interazione: aprirsi ai commenti e alle discussioni.

5. Commitment: non si tratta di un "progetto a scaffale", ma di un percorso che richiede le energie di tutti coloro che lo hanno ideato.



Segnalo, sempre attuale, il video di [Invertising](#) di **Paolo Iabichino**, anch'egli ospite del convegno: oltre ad essere un videospot, narra esso stesso una storia: come può cambiare l'approccio alla comunicazione.

Per concludere, un post scriptum.

Che il corporate storytelling sia una tendenza, è un fatto. Ugualmente lo è il digital storytelling. Anzi: il supporto digitale si presta a varianti e applicazioni particolarmente creative.

Due ulteriori considerazioni.

La prima: lo storytelling si sta sempre di più affermando anche alcuni settori apparentemente "freddi" e distanti dal calore delle narrazioni. Per esempio, nel mondo del cloud computing, lo storytelling sta diventando un linguaggio abbastanza diffuso. Dopo il famosissimo caso di [Salesforce](#), che ha spiegato il cloud computing con un video-cartoon, ora anche Telecom Italia affida il lancio della propria offerta, Nuvola Italiana, oltre che allo [spot istituzionale](#), ad una serie di [educational-video](#). Gradevolissimo, cambiando completamente ambito, il modo in cui Buy Tourism On line ha [ringraziato](#) chi ha partecipato ad Expomeeting, raccontando, con una forte valenza di engagement interno, la partecipazione di tutto il personale all'evento. Sempre a proposito di eventi, Enter, un piccolo Internet Service Provider milanese, si è presentata a lab Forum 2010 attraverso la metafora del menu digitale; di fronte alla difficoltà di spiegare la complessità della propria offerta, che comprende prodotti assommati in modo inusuale all'interno di una stessa azienda, ha raccontato se stessa attraverso un [video](#) che descrive le linee di prodotto come tre diversi "menu", tra cui scegliere.

La seconda: sembra che si stiano affermando casi di "meta-digital storytelling": una narrazione che ha come oggetto lo storytelling stesso!

Ad esempio un [video](#) che "racconta" un convegno solo virtuale sullo storytelling ma, ancor più interessante, una recente [presentazione](#) di Inventive Solutions sulla narrazione di impresa, raccontata non mediante i soliti programmi per le "presentazioni" aziendali, ma con l'ausilio di un software fortemente "narrativo" esso stesso.

Arrivederci, dunque, alle prossime storie, appuntamento a [Rimini](#) il 19 e 20 novembre.