

marketers
guide

Guida Storytelling

Come creare storie efficaci per
raccontare di te e del tuo brand



Si può vendere mezzo milione di dollari di scarpe grazie ad un video?

Non puoi conoscere tutti gli incastri di un puzzle prima di aprire la scatola, serve tempo, pazienza.

A me sono capitati due pezzi buoni del puzzle, prima ancora di tutti gli altri...

Il primo, nel 2014, realizzando un video per una campagna di crowdfunding, per conto di un imprenditore americano che voleva produrre calzature artigianali italiane.

Grazie a quella campagna e (forse) anche a quel video, ha venduto mezzo milione di dollari di scarpe!

SBAM.



Da lì sono decollato anch'io...

Poco dopo, nel 2015, arriva l'altro pezzo buono del puzzle.

Mi arriva una mail da parte di Dario Vignali, che avevo visto ad una conferenza, ma con cui non avevo scambiato nemmeno una parola prima di allora.

“Ehi Paolo, stavo giusto guardando un video di GaryVee. Ma che ne dici se partiamo, andiamo a New York, accendi la videocamera e vediamo che ne esce? Io ti pago il viaggio, tu mi insegni a stare in video.”

“Ok, partiamo” dico.

“Non puoi conoscere tutti gli incastri di un puzzle prima di aprire la scatola, serve tempo, pazienza.”



Sono **Paolo Bacchi**, filmmaker, storyteller e Art Director di Marketers.

Questa frase rappresenta quello che penso, guardando la timeline, nel mio momento preferito: l'export definitivo di un video.

Mio padre amava fare i puzzle.

Io no. Non amo fare i puzzle! E' l'unica passione che non è riuscito a passarmi...

Lui si metteva lì, dopo cena, per rilassarsi.

Così quando parte un render e sto per esportare un video, mi capita di pensarci, perché...

"E' come quando finisci un puzzle, e ci metti sopra il vetro della cornice, pronto per essere appeso."

Quindi mi rilasso e, durante l'export, ripercorro a mente tutti gli step che mi hanno portato a quel risultato finale.

Non puoi conoscere tutti gli incastri di un puzzle prima di aprire la scatola, serve tempo, pazienza.

Questo vale anche quando sono lì a fare riprese.

Ascolto e guardo il soggetto che sto riprendendo, senza sapere ancora dove mi porteranno le sue parole, quale musica utilizzerò, che riprese di copertura metterò sotto quei discorsi...

Queste sensazioni sono le stesse che ho provato mentre lavoravo al progetto BE YOUR CHALLENGE FIT di **Giulia Calcaterra**, fitness model e influencer.

Non avevo un'idea di quello che sarebbe venuto fuori.
Andavo a sensazioni, affidandomi alle vibrazioni positive.

Cosa è successo?

Una chiacchierata tra amici è diventata un video di lancio in cui si sono alternati immagini adrenaliniche e discorsi a cuore aperto, per raggiungere questi risultati.

SBAM.



208 Vendite e 20 mila euro nella prima mezz'ora di lancio del corso!





Quasi 1300 vendite per un fatturato di oltre 125 mila euro in 5 giorni di lancio!

Tutto questo grazie ad un lavoro fantastico che Vittorio Civinini e Renato Gioia hanno fatto in pre-lancio.

Ecco la potenza dello storytelling!

In questa **Guida allo Storytelling**, parleremo di tutte le **tecniche per raccontare un brand o un personal brand**, che utilizziamo in Marketers per i nostri clienti e partner.

Consigli pratici e strategie per creare uno storytelling efficace, capace di emozionare ed ispirare la tua audience.

Se sei impaziente, dai SUBITO un'occhiata al Corso Video Mastery dove **io e Dario** ti parleremo di:

- content creation
- attrezzatura video
- pre-produzione
- come stare davanti ad un obiettivo
- post-produzione per il tuo video storytelling di qualità.
- BONUS su storytelling e Case Study di successo

Pronto a partire?
Andiamo...



marketers
guide



Cos'è lo
storytelling

Lo storytelling è l'arte di raccontare storie.

Ma, è anche una scienza.

Sì, perché lo storytelling ha lo scopo di raggiungere un obiettivo, raccontando storie.

Ecco perché si può anche definire scienza.

Lo storytelling è l'arte di raccontare storie, utilizzando un approccio scientifico.

In pratica, **lo storytelling sfrutta la potenza delle storie nella strategia comunicativa**, in ambiti diversi (politico o aziendale).

Tutti noi abbiamo una storia. Un vissuto fatto di pregi e difetti, sconfitte e vittorie.

Beh, questa è una delle armi più potenti che hai tra le mani.

E non costa nulla. Devi solo avere la volontà e il metodo per raccontare una storia.

Nelle prossime righe parleremo di qualcosa che smuove coscienze, ispira le folle, spinge all'azione e governa molte delle nostre decisioni e delle nostre scelte.

Le storie.

Oltre all'innato istinto di raccontare ed ascoltare storie, quello che ci spinge verso le storie è la voglia di emozionarsi.

Ogni storia che ascoltiamo ci trasferisce delle emozioni e quelle, brutte o belle che siano, sono indelebili nella nostra memoria.

Le emozioni sono quelle che imprimono il ricordo nella nostra memoria.

Pensate al primo viaggio che avete fatto.

Vi ricordate quanto avete speso per l'albergo o quanto costava il biglietto della metro? O vi ricordate la prima volta che avete messo piede in quella città?

La sensazione che avete provato? gli odori che avete sentito in quel posto nuovo del mondo?

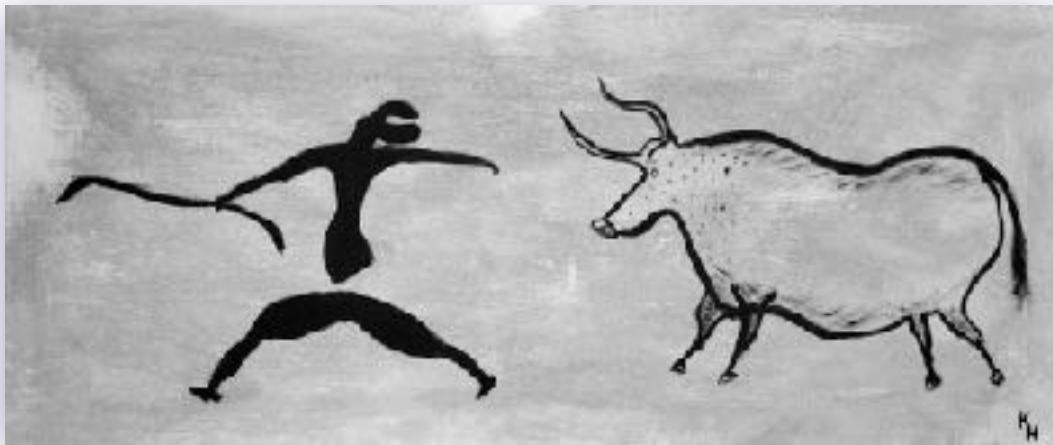
Tutti i dettagli sono di contorno ad uno stato emozionale forte che avete provato in quel momento.

Lo stesso vale per le emozioni negative.
Lasciano un marchio molto forte nella memoria.

Ecco perché le storie diventano memorabili.
Perché suscitano un'emozione, una sensazione e ti danno un motivo per ricordarla.

Le storie sono importanti perché ci fanno ricordare chi siamo, come siamo e perché facciamo determinare azioni.





Ricordate le pitture rupestri della preistoria?

I geroglifici degli antichi Egizi?

Oppure il disegno di un bambino?

Sono tutti modi di raccontare il mondo, di raccontare una storia.
Insomma, modi di fare storytelling.

E' qualcosa di potente, che va oltre la nostra volontà.

Le storie fanno parte di noi, le abbiamo dentro. Da sempre.

Siamo sopravvissuti grazie alle storie. Raccontiamo storie per difendere i nostri diritti, per non lasciar sparire i valori che i ci hanno tramandato, per non ripetere gli sbagli del passato.

Ci evolviamo grazie alle storie.

Produciamo storie per ricordare da dove veniamo e dove sta andando la civiltà. Sono un mezzo per interpretare il mondo.

Le storie sono potenti perché servono a creare un legame con la realtà, così come la percepiamo.

Nel prossimo paragrafo vedremo a cosa servono le storie e **perché inserire lo storytelling nella tua strategia di marketing.**

Seguimi....



marketers
guide

Quali sono gli obiettivi dello storytelling

Sei davanti al catalogo di Netflix, insieme al tuo partner o ad un gruppo di amici.

Vuoi convincerli nel vedere un certo film di cui hai letto la trama e che vuoi vedere.

Probabilmente, farai riferimento ad un altro film che avete visto insieme e che ha colpito anche il/i tuo/tuo interlocutore/i. Oppure racconterai brevemente la trama, indicando il genere.

Ti rendi conto di cosa stai facendo?

Stai raccontando una storia con l'intento di convincere, evocare e motivare.

Stai utilizzando lo storytelling.

Il vero obiettivo dello storytelling, alla luce di ciò che abbiamo detto sopra, è suscitare emozioni.

Coinvolgere.

In una parola.

Ed è proprio quello che succede quando racconti una storia.

Anche se non lo progetti, in realtà, la storia che racconti punta a suscitare emozioni.

Pensaci.

Quando racconti una storia, vuoi catturare l'attenzione.

Si crea una fase di ascolto attivo che include la comprensione.

Per finire, vuoi suscitare un'azione (ridere nel caso di una barzelletta, piangere nel caso di un fatto poco allegro, ispirare nel caso di grandi imprese), in pratica coinvolgere.

Lo storytelling ha proprio questa funzione: progettare le emozioni.

Le emozioni ci ingaggiano a livello sociale, economico e politico.

Lo storytelling non fa altro che utilizzare gli ingredienti giusti per ingaggiarci: miglioramento personale, tensione sociale o un'emozione che ci coinvolge particolarmente.

Far sentire familiarità con la storia e avvicinarsi intimamente con le emozioni rende forte il coinvolgimento emotivo. Più si è coinvolti emotivamente, più la storia e i suoi insegnamenti ci restano dentro e ci spingono ad agire.

Ecco perché lo storytelling è diventato importante a tutti i livelli.

Trovi le storie ovunque.

L'universo di conoscenze così come lo abbiamo costruito, oggi, passa sempre di più per format e media narrativi.



Un esempio?

*Pensa alla divulgazione della scienza.
Mai sentito parlare di Piero e Alberto Angela?*

La divulgazione scientifica concepita con un format assolutamente coinvolgente, capace di riscuotere successo su larga scala, eliminando l'associazione alla noia per materie come la storia e la scienza.

Un altro esempio è il podcast.

L'ascesa di questo medium si sposa molto bene allo storytelling. Ne esistono di migliaia che parlano di argomenti diversi.

E poi...pensaci.

Puoi raccontare di qualsiasi argomento, creando la giusta atmosfera con suoni, musica e voce.

Un altro campo in cui è presente lo storytelling è quello del marketing e, prima ancora, della pubblicità.

Già da decenni, si applicano i principi dello storytelling alle marche, ai brand e ai personaggi.

Solo che se adesso si usa *Instagram*, prima si usavano *Carosello* o i cartelloni e gli spot pubblicitari.

Oggi lo storytelling è diventato una disciplina manageriale e organizzativa, utile per brand, aziende, leader politici, imprenditori e figure carismatiche.

Storytelling che, in questo continuo flusso narrativo fatto di serie TV, simbolismo mercificato, riscatto social(e), si configura come approccio e strumento fondamentale per essere ascoltati e scelti.

E' quello che, oggi, fa qualsiasi grande azienda.

Costruire una storia attorno a sé che coinvolga i propri fan/seguaci/follower, tutti coloro che ne condividono ideali, valori e principi.

Un esempio nuovo? Apple.



So bene che è un esempio trito e ritrito ma, oggettivamente, è uno degli esempi migliori di azienda che ha saputo davvero incarnare i dettami dello storytelling e del marketing moderno negli ultimi trent'anni.

Come?

Applicando lo storytelling a tutti i livelli, sia fuori che dentro la propria azienda, creando un vero e proprio mindset:

- **Coinvolgendo** emotivamente il suo pubblico di riferimento (clienti, fornitori, consumatori);
- **Favorendo** la diffusione di conoscenze e tecniche;
- **Condividendo** e migliorando esperienze e prassi lavorative
- **Proponendo** e vendendo idee, progetti, prodotti/servizi

Insomma, Apple, ma anche altri grandi aziende come Coca Cola e Ikea, hanno predisposto lo storytelling come uno strumento esistenziale e socio-professionale, capace di costruire e governare il proprio mondo.

E' quello che si percepisce quando tocchi un prodotto, guardi uno spot, vedi un'Ad di una di queste aziende.

Respiri la loro essenza, la percepisci proprio perché hanno reso unica e riconoscibile la loro presenza nell'immaginario collettivo.

L'obiettivo dello storytelling, quindi, è quello di costruire la parte simbolica, emotiva e valoriale del prodotto/servizio/brand, facendola prevalere su quella oggettiva e pratica.

Attenzione! La parte pratica e funzionale di un prodotto/servizio è molto importante ma, dal punto di vista comunicativo, lo storytelling esalta tutte altre caratteristiche ed ha altre implicazioni.

Ecco perché la differenza, a parità di qualità, la va a fare la storia che sta intorno a:

- un personaggio (personal branding)
- un'azienda (storytelling aziendale)
- un prodotto/ servizio (product/service storytelling)

Nei prossimi paragrafi di questa **guida allo storytelling** vedremo come le aziende agiscono e utilizzano lo storytelling nelle sue varie tipologie.

Seguimi nella lettura...



marketers
guide

Le tipologie di storytelling

Le tipologie di storytelling possono essere molteplici, proprio perché possiamo creare un racconto intorno a qualsiasi argomento.

In effetti, **lo storytelling è una costruzione mirata, fatta di contenuti testuali, visivi, sonori, che influenza le nostre percezioni della realtà.**

il tuo racconto è solo uno dei milioni di modi di raccontare la realtà: sia esso un meme su Instagram, una fiaba, un messaggio vocale, quel che è certo è che abbia delle ripercussioni su chi ne fruisce.

Il racconto è incentrato sul pubblico, in cui si punta a generare una reazione emotivo-comportamentale: impaurire, far ridere, piangere o sborsare del denaro per acquistare qualcosa.

Abbiamo, pertanto, due componenti dello storytelling:

- uno **storytelling strategico**
- uno **storytelling operativo**

Lo **storytelling strategico** viene pensato, elaborato ed organizzato per incanalare il racconto verso dei binari ben definiti, al fine di ottenere un preciso risultato.

Inoltre, viene deciso quali media utilizzare per ottenerlo, in base ad analisi del target e alla produzioni di documenti strategici (piani editoriali, piani narrativi, sviluppo dei contenuti).

Lo **storytelling operativo** è la parte più creativa e produttiva, qui abbiamo la realizzazione vera e propria dei contenuti elaborati in fase strategica.

Viene fattivamente scritto il racconto, creato il video, fatte le foto che comporranno il visual dell'intero lavoro. Si crea il post (scrittura e parte visual) da condividere sui social.

Questo tipo di organizzazione del lavoro è tipico dello storytelling, il quale si declina poi nelle varie tipologie, in base a vari fattori.

In questa guida parleremo di:

- **Corporate Storytelling** o storytelling aziendale, che riguarda il modo di raccontare brand e aziende.
- **Digital storytelling** che racchiude tutte quelle strategie e operazioni per creare un racconto online.
- **Visual storytelling e Video storytelling** che sono, in parte, una declinazione del precedente ma che, col passare degli anni, stanno raggiungendo un'autonomia loro.

Analizziamoli nello specifico.

Continua a leggere...



Storytelling aziendale (Corporate storytelling)

Lo storytelling aziendale è l'insieme di discorsi o racconti che si sviluppano intorno ad un'azienda/brand. Una tecnica di comunicazione che si fonda su contenuti- studiati strategicamente- per raccontare una storia che riguarda l'azienda/brand.

Ogni azienda/brand genera dei discorsi, interni o esterni, in base a chi si rivolge, se ai propri dipendenti o agli utenti.

Poco sopra, citando Apple, ho voluto prendere un esempio lampante, noto a tutti, che ha rivoluzionato, oltre che il mondo della tecnologia, anche quello della comunicazione.

Se bazzicate da un po' il mondo del marketing, conoscerete certamente il famoso video di **Simon Sinek** e la sua teoria del cerchio d'oro.

Altrimenti puoi vederlo [qui](#).

Simon spiega come la maggior parte dei *comunicatori* (aziende, leader, divulgatori) parte dal prodotto/servizio che offre, spiega come lo ha realizzato e spinge, con la pubblicità, ad acquistarlo.

Quello che invece si respira e percepisce dall'intera comunicazione di Apple e di altre poche aziende virtuose, è che si parte sempre dal *Why*, dall'elemento distintivo rispetto a tutti gli altri.

Bisogna raccontare alla gente (dipendenti e utenti) il perché faccio quello che faccio, passando poi per il *come (how)* lo faccio, fino ad arrivare al *cosa (what)* faccio/produco.

La gente non compra quello che fate, ma il motivo per cui lo fate.

Ed è tremendamente vero. Pensaci!

Non facciamo affari con la gente solo per fare affari, ma facciamo affari con gente che crede in ciò in cui crediamo.

Questo vale sia quando compriamo un maglione, che quando decidiamo per chi votare.

E' qualcosa che tocca i nostri sentimenti, mette in ballo le emozioni, le nostre credenze e i nostri principi.

Lo storytelling ha proprio questo compito: entrare in connessione, in empatia con gli interlocutori che recepiscono il racconto.



Ecco perché lo storytelling aziendale deve essere dappertutto.

Dentro e fuori l'azienda, per arrivare ad ottenere quello che si vuole dai propri interlocutori.

Anche se può sembrare un concetto retorico e banale, la comunicazione ha sempre un intento.

Lo storytelling punta a convincere, coinvolgere e spingere ad un'azione/reazione.

Esempio.

Pensate ad un'azienda che vuole comunicare ai suoi dipendenti che il bilancio è in positivo e sta andando bene.

Fare una conference call con tutti i dipendenti, anche quelli che non si intendono di bilanci e numeri, esponendo dati e grafici, sia l'idea migliore?

O sarebbe meglio fare un video creativo da mandare via mail a tutti in cui si lanciano i fogli per aria, si accende il proiettore e si comincia a far vedere il valore del lavoro che ogni dipendente porta all'azienda?

Quale delle due idee emozionerebbe di più e creerebbe una reazione positiva nei dipendenti?

Quando parliamo di storytelling aziendale, quindi, parliamo di tutto quello che riguarda l'azienda.

Se l'azienda sei tu e non fai storytelling, sappi che qualcuno nel bene o nel male lo sta già facendo per te.

Questo è poco ma sicuro. Tutti pensiamo qualcosa di qualcun'altro. Nel bene e nel male.

Perché la gente non dovrebbe farsi un'idea anche di te o della tua azienda?

E' il racconto che si costruisce tra i dipendenti, tra i tuoi concorrenti e tra i tuoi clienti.

Se sei tu a raccontarlo è meglio non credi?!

Lo storytelling aziendale, pertanto, può essere di due tipi:

- **storytelling aziendale interno** (per i dipendenti)
- **storytelling aziendale esterno** (utenti, clienti, followers)

Nel primo caso, lo **storytelling aziendale interno** tende a costruire un racconto della tuo brand e serve per:

- **Informare** su prassi e metodologie di lavoro
- **Motivare** a fronte di cambiamenti aziendali
- **Orientare** verso forme di comportamento specifiche
- **Persuadere** a mantenere un metodo di lavoro profittevole
- **Promuovere** iniziative interne



Lo **storytelling aziendale esterno**, invece, è quello più canonico, o più evidente perché è inglobato nella comunicazione che l'azienda o il brand ha deciso di portare avanti.

Il racconto aziendale avrà quindi l'intento di:

- **Convincere** i clienti ad acquistare i propri prodotti/servizi, puntando sulla qualità e la funzionalità
- **Coinvolgere** gli stessi utenti, enfatizzando la componente emozionale del prodotto/servizio
- **Persuadere** gli utenti, puntando sul *why* e sui propri valori aziendali, legittimando la comunicazione aziendale, elevandola rispetto alla mera questione commerciale.

Come si fa storytelling aziendale?

Proviamo a riassumere **tre importanti principi che lo storytelling deve avere.**

1) **Il principio del conflitto. Trova un nemico contro cui schierarti.**

Niente funziona meglio nelle storie come i conflitti, le guerre, le contrapposizioni accese.

Evidenzia i tuoi lati migliori, rispetto ai competitors. La storia è piena di conflitti che hanno acceso curiosità e sono oggetto di storytelling.

Apple/Samsung,

USA/URSS,

Airbnb/Hotels.

Anche se può sembrare di semplificare, ridurre ad un binomio contrapposto alimenta un'infinità di storie che, inevitabilmente, fa in modo che la gente si schieri da una parte e dall'altra.

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/mentogna
- Passione/ragione
- Dominante/dominato
- Realtà/illusione



Opp. nel comportamento:

- Fedele/infedele
- Rurale/urbano
- Vicino/Iontano
- Specialista/generalista
- Rispetto/disprezzo

Qui entrano in gioco sentimenti, ideali e principi di cui parlavamo prima.

Ricordi Il famoso why di Sinek?...

2) Vendì il tuo why, non il tuo what. Rendi pubblica la tua visione del mondo.

Ecco. E' proprio quello che hanno fatto in Apple.

Vendere un ideale di mondo in cui milioni di persone si rivedono.

Apple ha da sempre voluto rompere gli schemi, andare controcorrente, smontare il giocattolo e rimontarlo in un altro modo.

Chi ricorda il suo primo spot? Era il 1984. Stavano lanciando il Macintosh.

ATTENZIONE! Non voglio dire che devi cercare il nemico nei tuoi competitors, ma devi porti come antitesi di una certa visione del mondo, non per forza più bella o più brutta della tua, solo diversa.

Quindi:

- **Crea la tua visione del mondo**, salda, ben definita e contrapposta ad un'altra, o alla consuetudine ed alla routine.
- **Raccontala** in tutti i modi possibili.
- **Sii coerente** con il tuo storytelling, sempre.

3) Definisci il tuo messaggio e declinalo in vari modi.

Non sottovalutare immagini, suoni e altri modi per raccontare la tua azienda/il tuo brand.

Conosci la storia di Coca-Cola e Babbo Natale?

Beh, nel 1931 serviva una figura che incarnasse lo spirito di festa ed allegria proprio dell'azienda, da sempre.





Non essendo l'epoca degli influencer, si optò per questa figura pacioccona e simpatica, che ammiccasse ai bambini e che fosse associata a qualcosa che tutti amano: il Natale.

I colori, bianco e rosso, furono una logica conseguenza cromatica che, da ormai 80 anni, identifica Babbo Natale nell'immaginario collettivo.

In definitiva, il punto è che bisogna essere creativi e raccontare la propria azienda in tutti i modi possibili, trovando gli angoli più interessanti per attrarre e coinvolgere il proprio pubblico.

Se vuoi dare una marcia in più al tuo storytelling aziendale, dai un'occhiata al Corso Video Mastery e scopri come raccontare il tuo brand con i video.

Nelle prossime righe, parleremo di come utilizzare il digital marketing nello storytelling.

Continua a leggere...



Storytelling online (Digital Storytelling)

Per lo **storytelling aziendale** diventa fondamentale la strategia che deve per forza fare i conti con le varie piattaforme digitali esistenti, i formati e anche i device.

La distribuzione dei contenuti multimediali, che compongono lo storytelling, è uno dei punti a cui gli addetti ai lavori daranno maggior peso.

La capacità di saper adattare il racconto, raggiungendo più pubblico possibile, con vari formati, è importante.

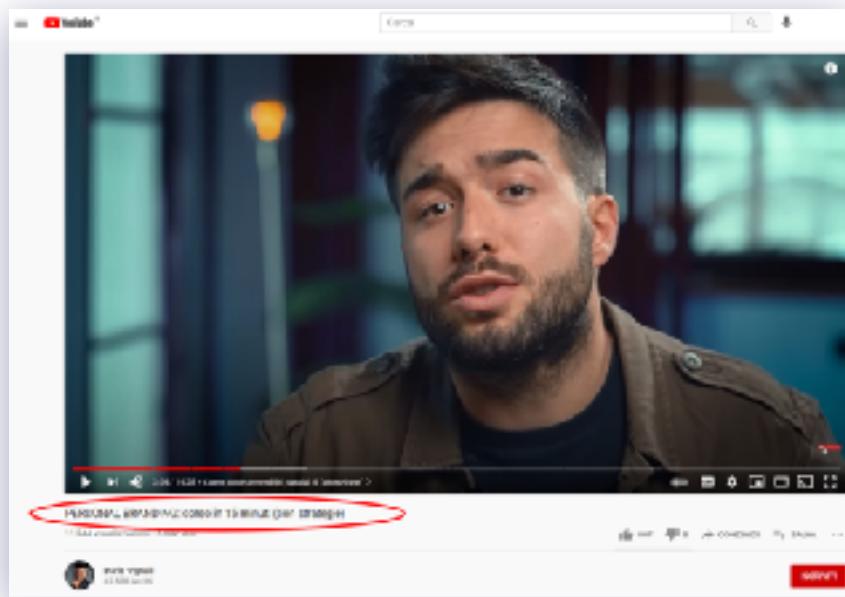
Preparando un lavoro editoriale fondato sulla creatività e sui concetti di crossmedialità e transmedialità.

La **crossmedialità**, tipica del digital storytelling, si ottiene adattando il racconto al mezzo di comunicazione (o alla piattaforma) usata. Vi è, quindi, un'incrocio degli stessi contenuti su media diversi.

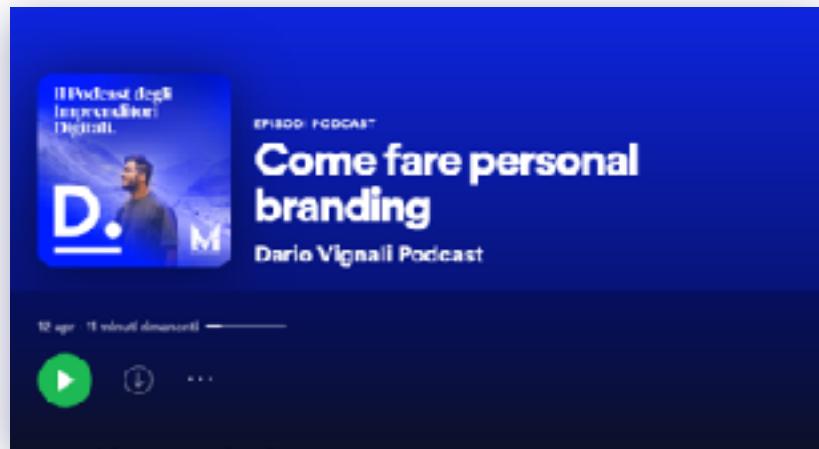
Si parla, infatti, di **Crossmedia Storytelling**.

Un esempio.

Dario parla di marketing e business sul suo [canale Youtube](#).



Ma lo stesso contenuto, in formato audio, è trattato sul [podcast di Dario](#).



Il **crossmedia storytelling** propone lo stesso contenuto, utilizzando stili di comunicazione differenti.

Il racconto, rimanendo lo stesso, attraversa piattaforme e formati diversi, adattandosi ai metodi di fruizione preferiti dal pubblico.

La **transmedialità**, invece, è molto legata al media con cui si sceglie di raccontare. Ecco perché, alcuni mattoni della storia possono essere aggiunti o eliminati in base al media. È il caso del **transmedia storytelling**.

In pratica, il **transmedia storytelling** è la costruzione di un racconto, utilizzando i diversi media. Ogni tassello della storia esalta e viene esaltato dal media in questione, accrescendo l'evoluzione del racconto e del fruitore.

L'obiettivo è quindi quello di creare una narrazione completa ed immersiva, capace di coinvolgere in tutto e per tutto, mediante una sapiente strategia di pianificazione dei media, per raggiungere target diversi.



Esempio.

Star Wars è uno dei player più forti in questo tipologia di storytelling.

Non parliamo solo del lungometraggio che produce e del merchandising che ne deriva.

Parliamo della comunicazione di una storia ben congegnata.
Fatta di post sui social, fumetti, videogiochi, app, serie tv, giocattoli.

Esperienze digitali che si fondono con eventi live.

A differenza del crossmedia storytelling, con il **transmedia storytelling** il racconto si arricchisce di particolari, storie parallele, prequel, personaggi secondari che vengono approfonditi.

Tutto si svolge all'interno dello stesso mondo creato da George Lucas e compagni, seguendo lo stesso storytelling di oltre quarant'anni fa.

In definitiva, **il transmedia storytelling permette di intercettare pubblici diversi, con esperienze di fruizione diverse, offrendo diversi livelli di racconto introdotti in un'unica narrazione coerente.**

Nelle prossime righe, a proposito di formati e media, parleremo di due tipologie di storytelling molto importanti, con i quali poter raccontare un brand o un'azienda: il visual storytelling e il video storytelling.

Continua a leggere...



Visual Storytelling

Abbiamo già parlato dell'enorme potere delle storie.

Lo storytelling sta abbandonando la forma scritta e, già da qualche anno, si sta diffondendo la tendenza ad una *narrazione visiva*.

Guide, Ebook, articoli, post sui social sono per la maggior parte accompagnate da immagini, infografiche, fotografie, meme che accompagnano o sostituiscono del tutto la parte testuale.

Si parla infatti di **visual storytelling**.

Una narrazione costruita tramite media prevalentemente visual (immagini, foto, infografiche, video).



Elementi visuali che compongono una storia o sono inseriti in contesti già noti in modo da creare un senso, inserendosi in un flusso narrativo infinito.

Perché è importante il Visual Storytelling?

Innanzitutto, c'è un principio scientifico: il cervello umano processa le immagini 60 mila volte più velocemente di un testo. ([fonte](#))

La gente ricorda l'80% di ciò che vede e il 20% di ciò che legge.

La componente visiva stimola la creatività, l'immaginazione e l'immedesimazione, agendo sulla sfera evocativa ed emozionale delle persone.



Proprio per la sua capacità di toccare la sfera emotionale in modo più efficace ed immediato, il visual storytelling è fondamentale in qualsiasi strategia di storytelling aziendale.

Dovresti quindi pensare al visual storytelling per il tuo business?

Decisamente sì.

Oltre al fatto che molto del digital storytelling si sviluppa su piattaforme (Youtube, Tik Tok, Instagram, Facebook) che utilizzano in modo prevalente (se non esclusivo) il visual, ci sono altre ragioni.

- Le immagini semplificano ed hanno una grande capacità esplicativa
- Interagire con le immagini, anche a livello inconscio, crea un coinvolgimento assoluto.
- Le immagini sono molto più facili da ricordare.

Pertanto, il visual storytelling è una componente da integrare nella tua comunicazione, qualsiasi sia il tuo brand.

Per un visual storytelling efficace?

Bisogna attenersi alle regole di cui abbiamo parlato sopra.

- **Costruisci e conosci il tuo brand.** Ben definito e contrapposto ad un'altra visione.
- **Renditi riconoscibile e autorevole,** fai in modo che la gente sappia quali sono i tuoi valori e vi si identifichi
- **Pianifica una strategia** che diffonda la storia il più possibile
- **Raccontala** in tutti i modi possibili, puntando ad originalità e qualità.
- **Emoziona**, sempre perché le emozioni si ricordano a lungo.

Un esempio.

Red Bull.

La strategia di Red Bull, da circa vent'anni, è quella di puntare a chi li pratica gli sport estremi e farne loro target di riferimento.

Tutta la comunicazione verte su spettacolari acrobazie, mirabolanti imprese motoristiche, tuffi da chilometriche altezze. E poi questo...



Felix Baumgartner si lancia in caduta libera da 39 km di altezza, superando la velocità del suono e arrivando alla velocità massima di 1357,64 km/h.

Red Bull ti mette le ali, il suo iconico slogan non può che riecheggiare nella testa di chi guarda lo spot e vede lo sponsor **Red Bull** sulla tuta da astronauta del temerario austriaco.

Uno storytelling perfetto.

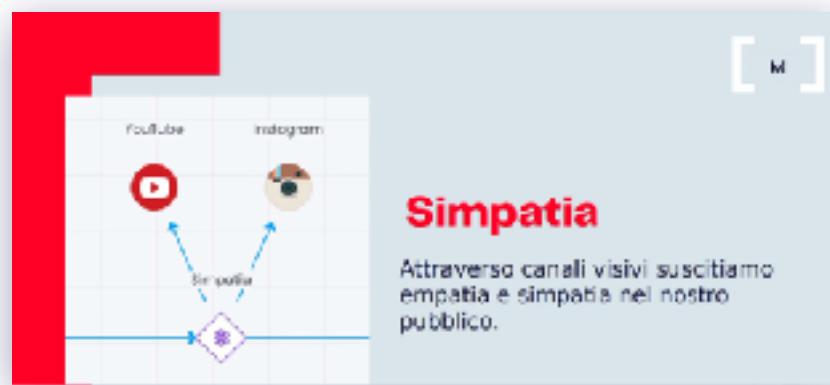
C'è riconoscibilità, c'è emozione pura raccontata in diversi modi, foto e video su tutti.

Spot, social e pure diversi meme che in quell'anno, il 2012, sono diventati virali per settimane.

Riassumendo, il visual storytelling ha una precisa filosofia.

Non dire, mostra.

La diffusione di piattaforme e tool sempre più user friendly per editare e condividere video e foto, ha reso questo particolare modo di narrare persone, aziende e attività molto più facile, immediato e abituale.



Le stesse stories di Instagram, brevi contenuti importati da Snapchat, hanno ottenuto un grande successo e sono sempre all'insegna dell'immediatezza, del qui e ora.

Visual però vuol dire anche video che, a dire la verità, hanno già preso una certa autonomia.

Nel prossimo paragrafo, parleremo proprio di **video storytelling** e di come una storia raccontata nei video può far svolgere la tua comunicazione.

Continua a leggere...



Video Storytelling

Uno dei migliori modi (il mio preferito) per coinvolgere è senz'altro il video.

Il video storytelling è una tecnica di marketing che utilizza il formato video per narrare e coinvolgere i fruitori.

Non serve pensare a produzioni hollywoodiane, ad effetti speciali o riprese dall'elicottero per emozionare la gente.

Basta una buona storia, una buona musica, una buona luce e qualcuno che racconti...

Il grado di coinvolgimento del video è massimo. Le suggestioni, le emozioni ed il potere evocativo del video riescono a colpire qualsiasi tipo di pubblico.

Il video ha un potere immersivo, fatto di immagini, suoni e capacità di farti immedesimare in ciò che stai guardando.

E' una magia...

Perché fare video storytelling?

Oltre alle considerazioni sopra, ci sono dei veri e propri numeri che non si possono ignorare e che fanno chiaramente capire l'importanza di comunicare con il video:

- il 92% degli italiani guarda video online da uno qualsiasi dei loro dispositivi (WeAreSocial, 2020).
- il 54% dei consumatori vuole vedere più video dei brand o business che amano (HubSpot, 2018).
- Nel 2019, l'87% di chi ha fatto marketing ha utilizzato i video (Wyzowl, 2019) per fidelizzare gli utenti e per aumentare le interazioni.
- i video ottengono il 66% di contatti qualificati in più all'anno. (Optinmonster, 2019)
- i video influiscono sul brand awareness il 54% in più rispetto ad altre forme di marketing. (Optinmonster, 2019)
- Nel 2022, l'82% di tutto il traffico internet mondiale sarà prodotto dallo streaming e dal download di video (Cisco, 2019).





Ok, questi sono numeri belli da sentire e da vedere ma...

Ciò che interessa a te, ovvero **fare storytelling con i video**, è qualcosa che va oltre i numeri e le statistiche.

E' qualcosa che ha a che fare con il tuo why, le emozioni e la gente...

Quando devo mettere in piedi uno storytelling per lavoro, so già che sto per raccontare qualcosa di vero, qualcosa che non è artefatto, qualcosa che non è scritto, impostato, recitato, quella è fiction.

Una narrazione, che sia la propria o quella di altri, è come un puzzle.

E' pur sempre un'immagine, a cui dare un ordine.

Alla fine ogni persona ha, la sua storia e il ruolo di uno storyteller è quello organizzare, dare forma a questo puzzle, pezzo dopo pezzo.

Nello scrivere questa guida mi sono reso conto che c'è una sorta di schema ricorrente che seguo, non metodicamente e spesso nemmeno consapevolmente.

Sono delle regole che a posteriori mi rendo conto di aver rispettato, sempre.

Ecco alcuni passi operativi su **come realizzare un progetto di video storytelling:**

1: Osserva.

Le storie possono essere raccontate da dentro, mentre le stai vivendo in prima persona. Con il termine osservare, in realtà, intendo fermarsi un attimo e pensare chissà come verrà ricordata questa storia, come verrà raccontata...

Dai consapevolezza al momento e pensa davvero a cosa conservare di quei momenti, senza sacrificare nulla del presente.

2: Ascolta.

Se devi raccontare la storia di qualcuno, bisogna saperlo ascoltare. Sembra banale, ma non è così scontato.



Saper ascoltare è un'arte molto rara.

Bisogna che il tuo interlocutore parli in modo spontaneo, con naturalezza, guardandoti negli occhi. Ascolta ogni singola parola senza interrompere o mettere fretta. Ogni cosa che dice può essere oro.

Bisogna essere presenti a ciò che dice e racconta. Solo così puoi pretendere il meglio dalla tua storia.



3: Mostrati curioso.

Se stai raccontando la storia di qualcun altro, fai domande. Mostrati curioso e raccogli tutti i pezzi per finire il puzzle.

Chi avete davanti vi racconta delle cose che già sa, perché sono successe a lui, o sono successe nel suo contesto.

Quello che è chiaro per lui, può non esserlo per te, non aver timore di chiedere, spingilo a spiegare i passaggi, i dettagli, i perché...

Non aver paura di capire, stai costruendo la sua storia.

Se la storia che racconti è la tua, beh sii curioso anche di te stesso.

Invita qualcuno che non sa i dettagli della tua attività, del tuo brand e spingilo a farti domande. Quelle giuste, però.

Non dare nulla per scontato e scendi nei dettagli, anche personali.

4: Interessati.

Raccontare la storia di qualcuno può essere affascinante. Per la persona, per l'argomento, per il percorso.

Devi interessarti, mostrarti realmente coinvolto in ciò che dice. Se non ci riesci non avrai davanti nient'altro che qualcuno che parla, senza raccontare, senza coinvolgere davvero.

Se la storia non è la tua, fai in modo che lo sia! Solo in questo modo riuscirai a carpire ogni singolo dettaglio di quella narrazione.

E' una storia che tu dovrà raccontare agli altri, attraverso lo storytelling.



Ecco perché deve interessare prima te.

Un conto sarà ho sentito dire che si fa così, un altro è poter dire so che si fa così, perché mi interessa, l'ho imparato.

5.Empatizza.

Se scatta l'interesse, scatterà anche l'empatia.

Fai tua la storia che stai raccontando.

Immagina di essere il protagonista che ha vissuto quelle vicende, nel bene e nel male. Cosa avrei fatto io al suo posto? come mi sarei sentito?

La storia deve sempre essere la tua, anche quando non lo è...

Empatizzare con qualcuno significa capire il perché delle sue scelte.

Quando questo avviene, saprai identificare anche la più piccola variabile che darà risalto a tutta la storia.

In post produzione, per esempio, saprai quando fare un cut, un accento musicale, un taglio a nero, scegliere un'inquadratura, anziché un'altra.

Quando ti interessi a qualcosa vedi i colori, quando empatizzi vedi le sfumature.

6.Rifletti

Al momento di tirare le somme, metti su un pezzo giusto, uno di quello che hai sentito mentre filmavi, anche se era solo nella tua testa, anziché nelle tue orecchie...

Ripensa alla storia, a ciò che hai visto ed ascoltato. Riguarda il tuo girato...e metti i pezzi in ordine.

Oltre a queste regole frutto dell'esperienza, vi sono delle prassi più canoniche per catturare l'attenzione del pubblico, coinvolgerlo e spingerlo ad interagire...

- **Crea un incipit forte.** Come per un buon libro, l'inizio nel video storytelling può fare la differenza. Iniziare con un momento topico, una frase ad effetto del tuo soggetto, per poi tornare indietro, può essere un modo.
- **Occhio alla lunghezza.** In base alla tipologia di storia, alla piattaforma e all'obiettivo di marketing da raggiungere è bene considerare diverse lunghezze del video stesso. La missione è non annoiare e non perdere lo spettatore!
- **Punta sull'emozione.** A meno che non stiate facendo un film, catturare il pubblico con le emozioni, in pochi minuti o secondi, non è facile. Bisogna quindi subito chiarire il tipo di emozione che vuoi trasmettere, mettendola in scena. Nulla di artificiale, puntare sulla spontaneità è sempre la migliore soluzione.





- **Sfrutta il potere della musica.** Un altro ottimo modo per coinvolgere, è scegliere la musica giusta. Nello spot sopra, oltre alla tenerezza che i soggetti ispirano in chi guarda, anche una musica coinvolgente fa davvero la differenza. Entra nelle orecchie e nel cuore delle persone, diventando indimenticabile.
- **Non dimenticare l'umorismo.** La componente umoristica è una delle più potenti. Essa fa sì che qualcosa venga ricordata ed, inoltre, è più facile che venga condivisa. Tutti vogliamo essere percepiti come divertenti, pertanto siamo portati a condividere qualcosa che ci ha fatto ridere.
- **Sii coerente.** Pensa ad una storia coerente, in termini narrativi e di brand. Non puoi tradire i tuoi valori, ma devi evidenziarli in una narrazione che abbia inizio, uno svolgimento ed una fine.
- **Opta per la creatività.** Avere una certa pianificazione, non vuol dire non andare fuori dagli schemi e cercare di sorprendere. Ciò che sorprende emoziona ed è più facile che se ne parli.

Nel corso Videomastery approfondiremo questi ed altri argomenti per fare del video storytelling un modo per comunicare il tuo brand o quello degli altri.

Dai un'occhiata!

Video Mastery

Libera il potenziale dei tuoi video

Racconta le tue idee e i tuoi prodotti con video d'impatto

SCOPRI DI PIÙ

marketers
guide

Brand Storytelling e Personal Branding

Dopo aver parlato delle varie tipologie di storytelling e di come approcciare la narrazione di un'azienda o di un brand, ci soffermiamo su **quali caratteristiche deve avere il soggetto della storia per essere interessante** ed avere una personalità che attiri il pubblico.

Parleremo di **brand storytelling e personal brand**, due modi di declinare lo storytelling aziendale. Da una parte il marchio o brand, dall'altra la persona che fa di sé stessa un brand.

Costruire un brand è una delle fasi preliminari di qualsiasi attività, o almeno dovrebbe esserlo.

Purtroppo, infatti, non tutti dedicano il giusto tempo alla costruzione del proprio marchio ed è qualcosa che, a lungo andare, può essere causa di clamorosi flop.

Il brand deve avere delle caratteristiche ben precise: riconoscibilità ed autorevolezza, qualsiasi sia la nicchia di mercato in cui si muove.

Insomma, ogni brand deve avere una personalità.

La personalità è fondamentale, perché sarà l'oggetto del tuo storytelling. E' quell'elemento fatto di valori, idee e principi di cui abbiamo parlato prima.

E' il famoso why di cui Sinek parla e che deve essere sempre ben presente in ogni virgola, ogni frame, ogni pixel del tuo storytelling.

Cos'è il brand storytelling?

Il brand storytelling è il modo in cui viene comunicato un brand con costanza e coerenza. E' l'insieme di creatività testuali, visual, sonore e percettive utilizzate per emozionare e coinvolgere gli utenti.

Ogni brand deve quindi puntare ad essere unico, riconoscibile e che crea coinvolgimento nel pubblico.

Come si racconta un brand?

Si deve umanizzare il brand, dandogli delle caratteristiche tipiche della personalità.

Ecco che così abbiamo Red Bull o Nike che puntano sulla forza, il coraggio, la determinazione. Coca Cola che punta sull'allegria, la spensieratezza, Mulino Bianco è sinonimo di calore familiare, di tradizione.

L'obiettivo di ogni brand è quello di posizionarsi nell'immaginario degli utenti/clienti/pubblico in un certo modo, imprimendo un'immagine ben definita del proprio marchio.



Le caratteristiche del brand storytelling sono:

- **Riconoscibilità.** Il brand ha un tono di voce, dei colori ben definiti, principi e valori da rendere condivisibili ad un target ben chiaro.
- Deve avere una credibilità in modo da infondere fiducia e creare legami duraturi con i propri utenti.
- Un brand deve emozionare, deve entrare in empatia con il proprio pubblico. Suscitare emozioni per essere ricordato.

Quando vogliamo, invece, raccontare la storia di una persona, parliamo di **personal brand**.

E' sempre molto affascinante coinvolgere la gente raccontando la storia di qualcuno.

Le storie personali sono una grande fonte di ispirazione, per tutti.

Cos'è il personal branding?

E' un insieme di strategie atte a promuovere se stessi, le proprie competenze, il proprio know-how e le proprie esperienze, come se si promuovesse un'azienda o un marchio. Si fa del vero e proprio marketing personale.

Nel personal branding è molto importante l'identificazione.

Se qualcuno sceglie di seguirti e sostenerti, lo fa perché si ritrova nei valori, negli interessi e nelle ambizioni che possiedi.

Quello che la gente dice di te, una volta che sei uscito dalla stanza.

Questa è la definizione che Jeff Bezos, Mister Amazon, fa del **personal branding**.

E' l'insieme delle percezioni che la gente ha di te. Ognuno di noi ha una proiezione sul mondo che lo circonda e quindi sulle persone.

Il **personal branding** è la capacità di controllare le proiezioni che la nostra figura emana, in modo da condurle dove vogliamo. Ha a che fare con la crescita personale, con l'idea di diventare migliori come persone e come professionisti, puntando ad offrire la migliore versione di se stessi.

Ok, ma come fare personal branding?

Possiamo riassumere il personal branding in tre elementi fondamentali:

- **Sistema di credenze, valori e principi**
- **Un format**
- **Una piattaforma**



Credenze, principi, valori. Se c'è un pubblico che condivide valori ed interessi con te, hai trovato il terreno su cui muoverti. Puoi creare la tua community ed aspirare a diventare un riferimento per loro.

E' il flusso di empatia di cui abbiamo parlato poco sopra.

Se qualcuno percepisce che condividi esperienze, modi di pensare ed interessi comuni ai suoi, sarà molto più facile per lui/lei seguirti ed approfondire ciò di cui parli nei tuoi contenuti.

Per capire quali sono gli elementi ed i valori su cui puntare e rimanere coerenti con essi, devi farti delle domande.

- Cosa voglio essere? Cosa faccio?
- Cosa voglio comunicare?
- Chi è il mio pubblico?
- Quali sono le mie credenze?
- Quali sono le credenze del mio pubblico?
- Quali credenze condivido con il mio pubblico?
- Perché dovrebbero seguirmi?

Nel corso dedicato al copywriting, Copy Mastery, vengono approfonditi questi temi che ti aiuteranno a sviluppare qualsiasi idea di business.



L'essenza dell'empatia risiede proprio nel trovare persone che condividono ambizioni, desideri, interessi e problemi simili ai tuoi.

Il Format, per veicolare le nostre credenze. E' la forma dei contenuti che ti aiuta a diffondere il sistema di credenze. Puoi scegliere di fare dei video, dei podcast o di scrivere su un blog.

Quando parlo di format non mi riferisco solo al formato multimediale che scelgo per i miei contenuti, ma intendo la creazione di un format specifico che renda unico e riconoscibile il tuo contenuto.

Esempio.

Potrebbe essere un video in cui intervisti personaggi importanti del tuo ambiente mentre prendete una birra insieme, o cucinate qualcosa. Uniresti due importanti qualità del contenuto: utilità ed intrattenimento.



In molti suoi video, Dario utilizza una lavagna per spiegare concetti di business e marketing.

E' un format ormai collaudato che lo caratterizza da tanti altri che trattano gli stessi argomenti.

Ci sono moltissimi modi per poter rendere un format unico, utilizza la tua creatività.

Il format è importante perché, soprattutto in contenuti seriali, crea familiarità.

La familiarità crea un senso di rassicurazione in chi fruisce di quel contenuto.

Avere la stessa tipologia di format comunica all'utente che sta guardando/fruendo di qualcosa che conosce già e lo invoglia a continuare la fruizione.

Ecco perché si tende a creare format seriali e lasciarli pressoché identici nella struttura.

La piattaforma digitale. Indispensabile per creare e condividere la tua storia e i tuoi contenuti e su cui far atterrare la tua audience.



L'attenzione, nel mondo attuale iperconnesso e che scoppia di contenuti, è tutto!

Quello che bisogna creare è **un empathy flow, un flusso empatico** che porta l'utente, la cui attenzione è stata catturata da un tuo contenuto superficiale (un post su Instagram o Facebook), ad approfondire la tua conoscenza.

Passando al blog, al video Youtube o al podcast dedicato alle tematiche specifiche.

Il grado di empatia cresce, man mano che si approfondisce la conoscenza ed il tipo di contenuto cambia, passando da superficiale ad approfondita.

Non è sempre facile capire chi siamo per poi comunicarlo a chi non ci conosce.

Un consiglio che posso darti è quello di partire con chi ti conosce, sa quanto vali e ha avuto modo di capire come lavori o quanto sei preparato nel tuo ambito.

L'unico modo di sapere cosa dice la gente di te, quando sei nell'altra stanza, è chiederglielo.

Questo ti aiuterà a migliorare le cose che non vanno, a mettere in evidenza i tuoi punti di forza e a sapere come comunicare tutto a chi non ti conosce.

E' un ottimo modo di iniziare a fare personal branding.

Nelle prossime righe parleremo di come strutturare lo storytelling.

Continua a leggere...



marketers
guide

Strutturare lo storytelling

Siamo arrivati al punto di mettere mano al nostro lavoro.

Solitamente, quello che faccio quando sto per raccontare la storia di qualcuno o di un brand è quella di raccogliere le idee, capire la direzione verso cui andare e farmi guidare durante le riprese dalla narrazione...

Ogni persona, ogni luogo ed ogni azienda ha una storia da raccontare.

Nei prossimi paragrafi, parleremo di tutti gli aspetti della pianificazione dello storytelling, dalla stesura del piano editoriale, ai modelli da seguire per strutturare una storia capace di coinvolgere ed attirare pubblico verso il tuo brand o il tuo personal brand.

Piano editoriale

Il piano editoriale è il primo passo del processo creativo.

In questa fase, oltre a sviluppare idee, tematiche e storytelling vero e proprio del video, cerco di creare una visione d'insieme del progetto, da dove parto e dove voglio arrivare.

Stabilisco quali obiettivi voglio raggiungere con la narrazione che andrò a creare.

Sono convinto che il piano editoriale si vivo. Nel senso che è figlio del momento in cui viene concepito e quindi è mutevole nel tempo, man mano che il progetto va avanti.

Ecco perché non sottovaluto mai delle idee che magari mi vengono in corso d'opera.

Possono sempre tornare buone più avanti, anche in fase di post produzione.

Il piano editoriale, personalmente, si divide in 4 fasi:

- **Ideazione**
- **Ordine**
- **Stesura**
- **Calendarizzazione**

Ideazione. Raccogliere idee è una delle fasi più importanti perché annoto su carta o su dispositivi digitali le idee che mi vengono sul momento, senza particolare ordine. È la parte più istintiva e creativa, ci sarà sempre tempo per mettere ordine ed elaborare.

L'idea può nascere da un'immagine, una canzone o un discorso fatto con qualcun altro. Il mio consiglio è quello di annotare tutto e di rivederlo più avanti.

Tool utili sono Google Keep che lavora in cloud e che permette di annotare tutto per non rischiare di farsi scappare qualche lampo di genio.

Ordinare le idee. In questa fase ordino l'idea iniziale dando un ordine logico, in modo da sviluppare temi e sottotemi senza tralasciarne nessuno.



Il momento di mettere in ordine il puzzle...



Un app interessante, veloce ed intuitiva che utilizzo è Workflowy utilizzabile da desktop e da mobile per creare strutture ad albero che mettono ordine tra le idee.

Stesura. La stesura è la fase in cui si ampliano le idee e le tematiche da sviluppare nel progetto. Aggiungere immagini, file audio, note che possono dare un'idea delle scene e dell'atmosfera che si intende creare nel progetto video.

In questo, trovo un grande alleato in Evernote, uno strumento di grande versatilità sul quale sviluppo il mio lavoro di storytelling, preferendolo anche ad alte piattaforme in cloud.

Calendarizzazione. La fase di calendarizzazione è la parte finale del piano editoriale. Siamo a metà dell'opera: sappiamo cosa fare, come vogliamo farlo e dobbiamo stabilire quando vogliamo farlo.

Fissare una data per le riprese, se stai iniziando a produrre contenuti, è fondamentale.

Se non hai ancora iniziato a fare video storytelling, è il momento di farlo: fissa una data sul calendario.

Come ho detto al Marketers World 2019: Si migliora solo iniziando!

Il progetto sarà reale solo quando il titolo sarà scritto sotto una data precisa.

Da quel momento, tutto quello che farai dovrà essere fatto in funzione di quel giorno, pronto per premere REC.

Passando al concreto, per calendarizzare consiglio di utilizzare Google Calendar per tenere traccia degli impegni e dei progetti da realizzare.

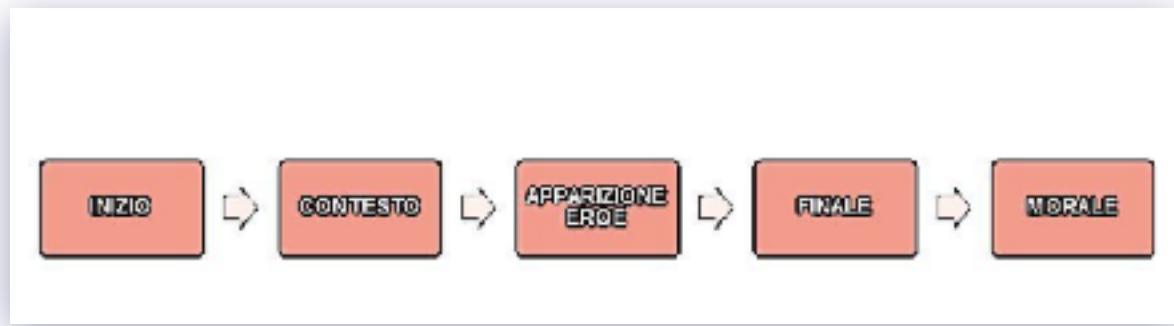
Asana e Trello, invece, sono due tool di project management che servono a tener traccia dello stato di avanzamento dei vari progetti. In cloud, in modo da poter condividere anche con collaboratori.

Qui è possibile etichettare, spostare e catalogare i vari progetti in modo da andare dall'ideazione del contenuto, passando per la realizzazione, fino alla revisione e alla pubblicazione sulle varie piattaforme.

Continua a leggere...



Scrivere una storia



Le storie che vengono raccontate, Anche quando non è palese o dichiarato, hanno sempre uno scopo o un obiettivo.

Molte hanno il semplice scopo di divertire, mentre altre vogliono difendere un punto di vista e portare il lettore dalla loro parte.

Nel marketing, lo storytelling serve a raccontare questo secondo tipo di storia e presenta una struttura divisa in 5 punti:

- **Contesto**, descrive ed individua fatti, luoghi e personaggi che identificano la storia e le donano verosimiglianza (anche se inventata). Il protagonista si palesa e ci viene presentato, in modo che cominciamo ad empatizzare con lui.
- **Conflitto** è il momento in cui c'è un problema o una sfida da affrontare, che rompe lo status quo del protagonista. Qui il personaggio diventa portavoce e difensore dell'idea da avvalorare. (Aspirazione o desiderio da raggiungere, Missione o incarico, Problema da risolvere)
- **Climax** che rappresenta il culmine della storia. È il momento in cui avviene una svolta decisiva.
- **Chiusura** è il momento in cui il protagonista riesce nella sua impresa, nonostante le mille peripezie. È la parte che serve a rafforzare il legame creato tra la storia e l'idea/principio/valore che si vuole veicolare.
- **Conclusione**. Questo è il momento in cui la tensione emotiva della storia cala, si torna ad una nuova stabilità del protagonista. Si mostrano i vantaggi della sua impresa riuscita.

Se parli di un'azienda o di un personal branding, ricorda di rimanere autentico e genuino. Le storie inverosimili non hanno presa sulla tua audience, anzi la allontaneranno.

Quando si sviluppa questo tipo di struttura, bisogna concentrarsi su due aspetti fondamentali: la semplicità nell'esposizione e il coinvolgimento del pubblico.



A questo proposito, **la narrazione si basa su 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 punta a tenere "alta" l'attenzione e a verificare che non scenda durante la narrazione.
- **La funzione conativa**, assolta dalla morale, che mira a influenzare il fruttore e a condizionare le sue azioni.

Come far sì che queste funzioni vengano espresse al meglio in una storia?

E' molto semplice.

Bisogna seguire alcune regole base della narrazione.

• **La verosimiglianza**

Lo storytelling, come detto, funziona quando la narrazione è reale, spontanea e verosimile.

Non stiamo parlando di fiction, ma di vita vera e vissuta. Bisogna, in ogni caso, accertarsi che ciò che stiamo riprendendo o raccontando sia verosimile.

Deve essere possibile. Ne va della tua credibilità e della percezione che diamo al pubblico.

Saper comunicare in modo verosimile, in questo contesto, diventa fondamentale.

Bisogna curare il contenuto, fatto di competenze, esperienze e riconoscimenti, ma anche il packaging, per usare una metafora.

Ecco perché mostrare lati della propria vita personale, può essere un modo vincente per comunicare te stesso.

ATTENZIONE!

Non sto parlando di far vedere vite patinate, yacht ormeggiati, attici da paura per il puro piacere di farlo. Il web è pieno di imbonitori che promettono vite facili se clicchi "qui".

Parlo di mostrare la vita che hai scelto di fare. I successi e i modi che hai utilizzato per raggiungerli, ma anche le difficoltà, che non mancano mai.

Essere autentici nel brand storytelling e nel personal branding è fondamentale.

• **L'avversario**

Abbiamo già parlato del principio del conflitto, nel paragrafo dedicato allo **storytelling aziendale**.

Creare un avversario o antagonista, all'interno di una storia, la rende efficace ed è il fatto di avere un nemico a definire la storia stessa.



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.

Avere un nemico da combattere definisce noi stessi.

So che sembra tanto un concetto Marvel...
ma è solo un concetto base dello storytelling aziendale o del personal branding.

Ogni eroe deve trovare il suo avversario per giustificare e portare avanti il suo 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.



Esempio.

Il nemico di Coca-Cola è la solitudine/pessimismo, poiché l'azienda della famosa bevanda è sinonimo di allegria, compagnia e divertimento.

Pensa per un attimo a tutte le pubblicità Coca-Cola.

Non c'è nulla di particolare riferito al gusto o altre qualità del prodotto.

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.

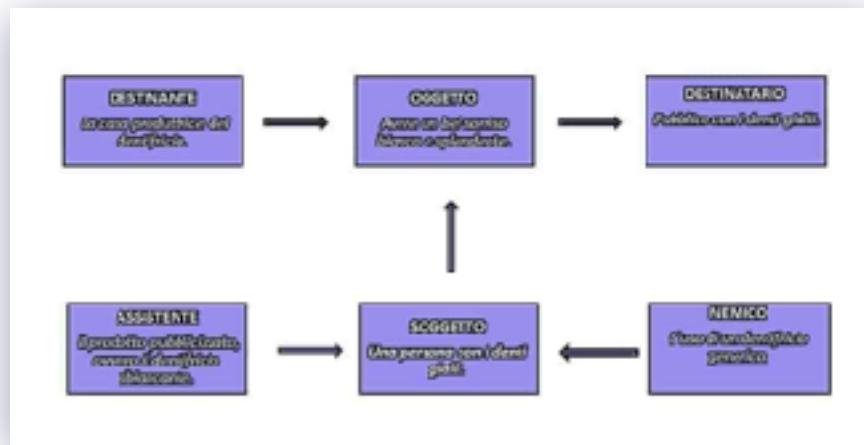
Pertanto, prima di iniziare a fare Storytelling nella tua strategia di marketing, devi concentrarti sulla ricerca di questa opposizione.

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.

• Il modello attanziale

Il modello di contrapposizione di cui abbiamo parlato prima, si fonda su i miti.

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. È la sua missione, la sua ragion d'essere.
- **Destinante:** il mandante del soggetto all'inizio della narrazione.
- **Destinatario:** 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 stesso schema possiamo adattarlo allo Storytelling in una strategia di marketing.

- **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 specifico.

- **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.

Per essere credibili devono essere storie comprensibili, intuitive che mescolano aspetti reali e non.

Devi creare storie di cui il pubblico si può innamorare.

Un modulo molto interessante sulla struttura della Content Creation lo trovi proprio in Video Mastery, il corso che ho realizzato insieme a Dario.

Nelle prossime righe, invece, parleremo di **come promuovere il tuo storytelling** una volta creato e pronto per andare online.

Seguimi...



marketers
guide



Promozione

Quando racconti qualcosa che riguarda la tua azienda o il tuo personal brand dovresti sempre essere orientato al risultato da raggiungere.

Tutti siamo orientati al risultato.

Anche la tua audience lo è.

Magari ti segue perché si rivede nel tuo percorso, nei tuoi valori e vuole raggiungere i tuoi risultati.

Brand e persone sono costantemente orientate al risultato.

I risultati sono le cose di cui raccontare. Il modo in cui li hai raggiunti, le difficoltà che hai spazzato via per raggiungerli, quali altri risultati vorresti raggiungere.

Esempio.

Se hai bisogno di un professionista, magari leggerai il suo cv, guarderai il suo sito e vedrai le persone o le aziende con cui ha lavorato.

Ma i risultati?

La concretezza, il risultato finale è quello che importa alla gente, te compreso.

Quando nel 2014 ho realizzato il video per la campagna Kickstarter di Kabaccha, Kabeer mi aveva trovato in rete e aveva visto i miei lavori.

Dopo il successo della campagna, sono stato intervistato da Millionaire ed invitato a degli speech, in uno dei quali mi sono incrociato con Dario Vignali.

Il resto, come si dice, è storia nota.

Ecco perché **la promozione dei contenuti che hai prodotto dovrebbe essere incentrata sui risultati raggiunti.**

Racconta i risultati che hai raggiunto, piccoli o grandi, in modo che la tua audience ti conosca. In tutti i modi: con un blog, con un vlog su Youtube, su Instagram.

Se vuoi acquisire visibilità ed autorevolezza devi dimostrare cosa sai fare!

ATTENZIONE! Un semplice portfolio, oggi come oggi, non basta. Bisogna raccontare COME hai ottenuto quel risultato.

Come puoi farlo? Utilizzando due alleati.



Digital Marketing

Abbiamo già parlato di molti temi legati al digital marketing, nel paragrafo sullo storytelling online.

Qui vogliamo darti qualche dritta più pratica se stai pensando di partire o di far decollare il tuo business.

Questi consigli sono gli stessi che applichiamo per i progetti di Marketers e che Dario stesso ha messo in pratica per lanciare la sua attività e il suo personal branding.

Ok, andiamo con ordine.

Come utilizzare il digital marketing per il tuo storytelling?

- Crea una Pagina About/Chi siamo che spacca
- Utilizza le recensioni di clienti e colleghi
- Fai video!
- Usa la scrittura persuasiva

La pagina About/Chi siamo. Questo è uno dei contenuti più importanti che tu possa mai scrivere o far scrivere riguardo al tuo brand o al tuo personal brand.

Non sto scherzando!

Non si tratta di piazzare una bella foto, magari in cui sorridi e schiaffarci sopra un copia incolla del tuo curriculum!

Nemmeno di mettere il prodotto in bella mostra e raccontare 2 o 3 caratteristiche sull'azienda, sul luogo in cui si trova ecc...

Qui si tratta di vendere te stesso o il tuo brand nel miglior modo possibile. La pagina about è una pagina che deve essere colma del tuo why, per tornare ai temi cari a Simon Sinek.

Bisogna che la gente si innamori del tuo brand o del tuo personal brand.

Deve essere una pagina lunga, che parla di tutti gli aspetti che ti hanno portato a intraprendere quell'attività, di chi sei, di come sei arrivato fin lì.

Niente cazzate, solo autenticità, nel bene e nel male.

Se c'è un video...ancora meglio!

Utilizza le recensioni. Non c'è niente di meglio dei contenuti che i clienti o le persone che hanno lavorato con te producono per promuoverti.



Le recensioni sono uno strumento potentissimo, che emanano grande genuinità e hanno grande appeal su chi le legge.

ATTENZIONE!

Non parlo delle recensioni fintizie, quelle con le foto perfettine, che scimmottano il design di Facebook e dicono la cosa giusta al momento giusto.

Parlo dei pareri reali di clienti e persone che hanno realmente avuto a che fare con te e che sono entusiasti dei risultati raggiunti.

Punta sempre sull'autenticità, paga sempre.

Fai video. Qui non so che altro dirti!

Davvero...

Il contenuto video, come abbiamo già detto nei paragrafi sopra, hanno un grandissimo ritorno in termini di engagement e moltiplicano i risultati in termini di visibilità e notorietà.

Se hai già cominciato a fare video, bravo!

Continua così, rivedi i tuoi contenuti video precedenti e cerca di notare i miglioramenti che hai fatto.

Vedrai che ne troverai parecchi e forse i primissimi video che hai fatto, cominceranno a non piacerti più molto. Sei sulla buona strada!

Se non hai ANCORA cominciato a fare video...

Che stai aspettando?

Si migliora solo iniziando.

In Video Mastery c'è un interessante lezione BONUS in cui parlo delle resistenze che molti hanno nel fare video.

E' un intervento che ho fatto **al Marketers World** di qualche anno fa.

Beh, in questo speech faccio cadere, una ad una, tutte le obiezioni e le scuse che, chi dice di voler fare video, si pone davanti.

L'attrezzatura?

La mancanza di tempo?

La paura di stare in video?

Scuse. Vuoi fare contenuti video? FALLI!!!

Scegli una data sul calendario, metti in moto la macchina della pre-produzione, fai di tutto per poter esser pronto a premere REC.

Che tu stia parlando di un brand, di te stesso o di qualcun altro il video è come mettere il turbo ad una vecchia 500.

A proposito.

Conosci il video che abbiamo realizzato tra New York e Miami ,circa 5 anni fa, e che ha fatto impennare letteralmente la visibilità ed il successo di Dario Vignali?





Un ultimo consiglio che voglio darti è...

quello di scegliere tra i 3 e i 5 format video che ti piacciono e di destrutturarli, ovvero capire secondo te cosa funziona e cosa non funziona. In questo modo, potrai capire quale tipo di format video può fare al caso tuo: vlog, interviste, tutorial, infotainment (unendo utilità e intrattenimento).

Non sottovalutare la scrittura. Un altro punto molto importante nel digital marketing è il copywriting.

Il copywriting è un equilibrio che ognuno di noi deve trovare.

E' il tono di voce della comunicazione, quello che manterrai con i tuoi utenti nell'intero ciclo di vita del tuo brand o del tuo personal brand.

Rappresenta il valore del tuo prodotto/servizio e deve essere adeguato e coerente ad esso, sempre.

Uno stile unico, riconoscibile il più possibile e che parli ad ogni singolo membro della tua audience, in modo autentico, forte, senza paura di essere te stesso.

Tra poco parleremo di un altro alleato del tuo storytelling.

Seguimi nella lettura...

Content Marketing

Abbiamo già parlato dell'importanza dell'attenzione, come nuova forma di moneta.

L'attenzione è importante perché serve a posizionare un brand, che può essere un marchio/prodotto o una persona.

La produzione di contenuti, come abbiamo detto, è quindi essenziale per ottenere sempre più visibilità, mostrare i risultati ed arrivare ad essere percepito come autorevole e professionale nel tuo ambito.

Come pianificare una **strategia di Content Marketing?**

Prima di tutto devi stabilire il formato del tuo contenuto. Quale si adatta meglio al tuo target, alla tua community e quale piattaforma usa maggiormente la tua audience.

Prima di lanciare una qualsiasi strategia di content marketing, abbiamo già accennato sopra, che bisogna fare un'adeguata pianificazione:

- **Brand positioning.** Capire dove si colloca il tuo brand o il personal brand sia rispetto ai competitors, sia nella nicchia di mercato, ma soprattutto nella mente del tuo target. Come vuoi essere percepito dalla gente?
- **Value Proposition.** Qual è il valore della tua offerta? Perché gli utenti dovrebbero scegliere te? Mostra i risultati ed il modo in cui li hai raggiunti, esponi la tua filosofia ed i tuoi valori, esprimi il tuo
- **Definisci il tuo target.** Capendo in quale terreno ti muovi, potrai scegliere la piattaforma adatta a diffondere i tuoi contenuti, gli argomenti da trattare, in modo in cui trattarli (tono di voce e stile), i problemi ed i desideri della tua audience cui dare seguito e risposte. Devi fare una radiografia al tuo utente ideale e capire tutto: cosa pensa, come acquista, perché acquista ecc...
- **Definisci i tuoi obiettivi:** Con la strategia devi sapere dove arrivare e quando arrivarci. Gli obiettivi devono essere chiari, raggiungibili e misurabili. Concreti in un'unica parola. Portare traffico sul sito (1000 utenti in 3 mesi), Ottenere conversioni (1000 contatti email in 1 mese), Ottenere seguito sui social (1000 nuovi Mi piace sulla Pagina Fb) ecc...

Una volta fatta bene questa analisi preliminare necessaria. Puoi dedicarti, di conseguenza, ai contenuti.

Quali contenuti creare?



Il contenuto può essere:

- Testuale (Articoli per blog, Copy per i social, Newsletter, Ebook)
- Visivo (Fotografie, Infografiche, Video)
- Audio (Podcast, Audiocorso, Audiolibro)
- Multimediale (Corso gratuito con video/audio e slides)

In base al tuo target sceglierai, magari facendo diverse prove ed incroci, quale di questi è più gradito e funziona meglio nella tua nicchia.

Come trovare argomenti di cui parlare nei contenuti?

Dai sempre un'occhiata a ciò che fanno i competitor. Non per copiare ma per migliorare ciò che non funziona per loro...

Inoltre, per trovare sempre nuovi contenuti, chiedi alla community, iscriviti nei gruppi inerenti al tuo ambito, risolvi i problemi più frequenti...

Ascolta ciò che dice la rete rispetto alle tematiche vicine alla tua attività...

E' un lavoro duro, soprattutto all'inizio, ma...

Se vuoi crescere in autorevolezza, traffico e conversioni produrre contenuti in modo costante e seriale è una delle migliori strade che tu possa intraprendere

Piano editoriale o calendario editoriale?

Anche se molto spesso vengono accoppati, questi due strumenti hanno una funzione simile, ma diversa tra loro.

Abbiamo già parlato di come sia importante il piano editoriale per organizzare, sviluppare e controllare i contenuti.

Il **piano editoriale** è più un documento strategico che tiene conto anche di argomenti, keyword research, fonti, immagini da inserire o che fungano da ispirazione.

Il **calendario editoriale**, invece, serve per schedulare su una linea temporale il progetto: consegna, revisione, pubblicazione.

Bene, una volta che hai studiato, creato una strategia, pianificato e calendarizzato i contenuti non ti resta che realizzarli.

Ecco come.



marketers
guide

Consigli utili per scrivere uno storytelling efficace

Uno **storytelling efficace**, come abbiamo ripetuto in tutta la guida, è quello che coinvolge, suscita emozioni e lascia incollati allo schermo, alla cuffia, al libro.

Raccontare è prima di tutto sentire. Sentire l'altro, colui/lei che legge o guarda o ascolta il tuo contenuto.

L'empatia è la qualità necessaria da sviluppare per "sentire" l'altro e poter creare una narrazione che possa entraragli dentro, coinvolgerlo e non fargli mollare il contenuto che hai creato.

Come tenere incollati gli utenti al nostro storytelling?

Ecco un paio di tecniche.

Effetto Zeigarnik. Una tecnica, di cui parliamo anche in [Video Mastery](#), è quella dell'**effetto Zeigarnik**, ovvero il classico **effetto cliffhanger**, utilizzato nel finale di puntata delle serie TV per spingere l'utente a guardare l'episodio successivo.

Una sensazione di fastidio, mista a curiosità che ti spinge irrefrenabilmente a proseguire nella visione, o nella lettura.

Succede qualcosa che crea una suspense tale per cui, nel momento di maggiore tensione, si interrompe la puntata o finisce il capitolo che stai leggendo.

Facile, no?!

Introduci un dialogo. Utile sia nei contenuti video, sia in quelli testuali. Introdurre un dialogo è una tecnica che può sembrare banale ma è potentissima.

Tutti vogliamo sapere come va a finire la discussione. Anche se è una delle più banali.

Tarantino sulla potenza dei dialoghi ci ha quasi fondato la carriera.

Se avete visto l'inizio del film Le Iene o Pulp Fiction, sapete perché...



Se parti con un dialogo, magari già iniziato, che via via spiega e si dipana chiarendo i punti oscuri, terrai chiunque incollato alla tua narrazione.

Racconto in Media Res. E' una delle tecniche di storytelling più utilizzata ultimamente, specialmente in campo cinematografico.

Qui la narrazione parte da un momento clou nella parte centrale della storia in cui, spesso il protagonista, fa o dice qualcosa di memorabile, o gli accade qualcosa di sorprendente o pericoloso.

A quel punto, utilizzando il cliffhanger, la storia si interrompe e si parte dall'inizio, ripercorrendo le azioni che ci hanno portato a quel momento di tensione.

Qualcosa di potente, non credi?!

Sono tutte tecniche ottime per scrivere o creare dei contenuti accattivanti in grado di tenere lì tutti i tuoi utenti.

Quando devo raccontare la storia di una persona o di un brand non mi rifaccio mai ad uno script vero e proprio.

Non si può incanalare la vita reale di una persona o di un marchio in una sceneggiatura, a meno che tu non stia facendo fiction.

Non si può romanzare, se quello che vuoi creare è uno storytelling vero ed autentico, che voglia emozionare e far capire l'essenza di chi o cosa stai raccontando.

Ecco perché nel Corso Video Mastery c'è una lezione che si chiama Lo script invisibile.

Qui cerco di spiegare come lo storytelling sia anche istinto, ascolto, osservazione e percezione, oltre che pianificazione.

Lo storytelling è' un flusso. E' un flusso che non può essere governato a priori. Non può avere un copione.

Quando si racconta la verità, è quella e non si può aver paura di raccontarla.

Ecco perché, dopo aver conosciuto la persona e il marchio da raccontare, si accende la camera, si preme REC, si gira e si ascolta.

Poi, in post-produzione, vado a ricercare il "sapore". Cioè quegli elementi che rendono unico il personaggio, il brand, che sto raccontando...

Solo quando avrai il materiale umano, guarderai il girato e farai decantare le sensazioni che quei momenti ti hanno trasmesso, allora puoi avere uno script del tuo storytelling.

Avrai chiara la direzione da prendere per raggiungere determinate emozioni, sentirai anche la musica adatta da aggiungere per far combaciare i pezzi.

Avrai tutti i mucchietti di puzzle da far incastrare...



Quali caratteristiche deve avere un video storytelling che funziona?

I tratti distintivi di un buon storytelling sono le famose tre “i”:

- Informazione (Utilità)
- Intrattenimento
- Ispirazione

Se un contenuto o un video contiene una o più di queste tre caratteristiche, allora sarà molto facile che arrivi all’obiettivo e possa davvero spaccare.

Vediamoli nello specifico.

INFORMAZIONE.

I video di informazione possiamo dividerli in 3 sottogruppi, che individuano dei format più o meno definiti che troviamo online sia in forma testuale, che in formato video.

- **Utilità:** Sono contenuti che risolvono un problema o un’esigenza, che forniscono una soluzione. Come resettare un Iphone?, Come smettere di fumare in 60 giorni...ecc
- **Informazioni:** Sono contenuti che informano su una tematica specifica, non risolvono un problema ma affrontano un tema specifico. I trend della moda estiva 2021, Recensioni su articoli di tecnologia (i classici unboxing).
- **Formazione:** Questi sono i contenuti che ti forniscono una competenza, accrescono la conoscenza degli utenti su una materia, formano a lungo termine. Come si suona la chitarra?, Impara l’inglese in 20 lezioni, Diventa un mago di Canva....

INTRATTENIMENTO.

Sono tutti quei contenuti che puntano a divagare, incuriosire o divertire. I contenuti che intrattengono sono di due tipi.

- **Video o contenuti storytelling.** Son quei video che raccontano un percorso, spesso di trasformazione, in cui un soggetto A arriva a diventare B. E’ una delle narrazioni più consuete, ma allo stesso tempo, se narrata bene è quella che rapisce maggiormente lo spettatore/utente.

E’ il racconto di una evoluzione, di un percorso concentrato in un dato periodo. Un vlog di viaggio, il racconto della nascita di un’azienda o di una certa impresa.

Insomma, una narrazione che tiene incollati e fa nascere la domanda Come va a finire?

- **Video di intrattenimento.** Sono tutte le altre tipologie di video che permettono di svagarsi, rilassarsi senza pensare troppo. Divertendo o incuriosendo. 7 luoghi infestati in Italia, Curiosità sul film....



ISPIRAZIONE.

I contenuti che richiedono una grande dose di sensibilità ed empatia sono quelli d'ispirazione. Ispirare vuol dire veicolare dei messaggi che avranno un impatto emotivo sui destinatari, spingendoli alla riflessione e al cambiamento.

La cosa più bella di questa categoria di video è che si attivano delle leve emotive, spesso in modo inconsapevole.

Il soggetto con la sua spontaneità ispira qualcuno semplicemente raccontando la sua storia, il suo cambiamento, il modo in cui ha combattuto la sua battaglia.

Tra poco parleremo di 5 esempi di storie da raccontare.



Esempi di storytelling efficace:

5 tipi di storie da raccontare

In questa parte della **Guida allo Storytelling**, parleremo dei 5 tipi di storie da poter raccontare per avere il massimo coinvolgimento del tuo pubblico.

James Wedmore, un esperto di marketing e studioso del comportamento umano, ha classificato i cinque tipi di storie con il più alto tasso di coinvolgimento, facendone dei **modelli da utilizzare per lo Storytelling**.

La cosa più importante è che questi modelli possono applicati 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.

E' una delle armi ispirazionali più usata ed efficace nello storytelling. Può essere sicuramente utile in moltissimi ambiti.

2. Superamento dell'ostacolo

Il secondo tipo di storia che affascina il pubblico è **il superamento degli ostacoli**.

E' un modello tipico 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.

Dal grande impatto empatico, questa storia è una di quelle che vuoi sempre vedere come va a finire, pertanto grande engagement.

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 è **la fiaba**.

Di solito, sono piccole storie fintizie i cui protagonisti sono animali o oggetti inanimati.

L'obiettivo è quello di trasmettere con un messaggio breve che sappia intrattenere, un insegnamento che può guidare un comportamento quotidiano, ispirarci ad agire in modo corretto o a cambiare punto di vista.

Storie con una morale, anche se inventate, possono ispirare chi ne fruisce.



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.

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.

Fanno parte di questa tipologia, le grandi storie di imprese personali più o meno famose, biografie che possano ispirare e indurre riflessioni e profondi cambiamenti.

5. Storia di ammonimento

Infine, il quinto tipo di storia che puoi utilizzare nella tua strategia è la **storia di 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.

Le storie di ammonimento possono essere una tipologia di storytelling molto efficace, poiché puntato molto sull'empatia e l'immedesimazione del destinatario.

Siamo quasi alla fine della nostra guida allo storytelling e quello che vorrei rimanesse è qualcosa che abbiamo ripetuto in vari punti di questo testo:

"La spontaneità è l'innesto dell'empatia con la tua audience"

Cercala e trovala sempre nel tuo storytelling.

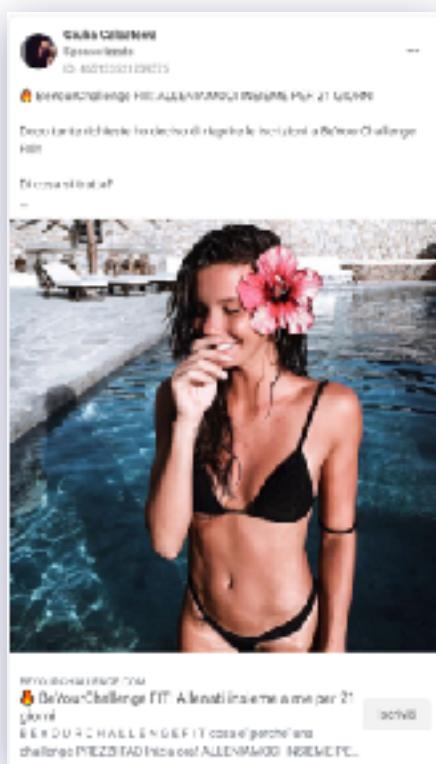


marketers
guide

Risorse utili

Cos'altro dire prima di concludere?

- **Iscriviti alle nostre community.** **Social Media Marketers**, oltre 50 mila membri, ruota intorno agli argomenti di social media, personal branding e digital marketing.
- **Scarica e leggi il **Marketers Trend Report 2021**** dove noi della family e altri grandi esperti di digital marketing in Italia, analizziamo l'anno passato e anticipiamo i trend dei prossimi anni, svelandoti le migliori opportunità per i business digitali.
- **Dai uno sguardo a **Video Mastery**.** Una delle lezioni più significative è il BONUS relativo a **Be your Challenge Fit**, un percorso di fitness in 21 giorni, ideato da Giulia Calcaterra, influencer e modella con un seguito sui social di oltre 1 milione di follower.



Il lancio di questo progetto è stato un grande lavoro di **personal branding**, in cui Giulia è riuscita a trasmettere tutte le emozioni e le difficoltà che ha affrontato nelle sue sfide quotidiane.

Una chiacchierata tra amici è diventata un video di lancio in cui si sono alternati immagini adrenaliniche e discorsi a cuore aperto, creando il giusto “sapore” per coinvolgere i follower di Giulia.

In questa lezione, c'è tutto il making of del progetto.

Dall'ideazione, alle riprese, al montaggio e alla scelta della musica, alla color correction.

Una chicca per capire il modus operandi e come funziona un vero e proprio flow creativo per la produzione di un storytelling di successo.



Siamo arrivati alla fine di questa Guida Storytelling: come creare storie efficaci per raccontare te stesso e il tuo brand.

Voglio lasciarti con tre parole chiave che ho ripetuto fino alla noia sinora: **spontaneità, emozione, ispirazione**.

Se sai dove incastrare questi tre elementi, beh...

Il puzzle credo proprio che ti verrà bene e sarai pronto ad incorniciarlo.

Ti ho bombardato di informazioni su strategie, tecniche e consigli a cui spero saprai dare il giusto valore. Sono frutto di esperienze, studio e confronto nella grande family di Marketers.

Se non ne fai ancora parte ti invito a iscriverti alla community WE ARE MARKETERS, così da non perderti nulla dei contenuti di valore che quotidianamente condividiamo.

Ci vediamo lì!

Un abbraccio,

Paolo





marketers

wearemarketers