



NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #13 - 10.2022

FOCUS MARKETING

Storytelling

il racconto della storia aziendale

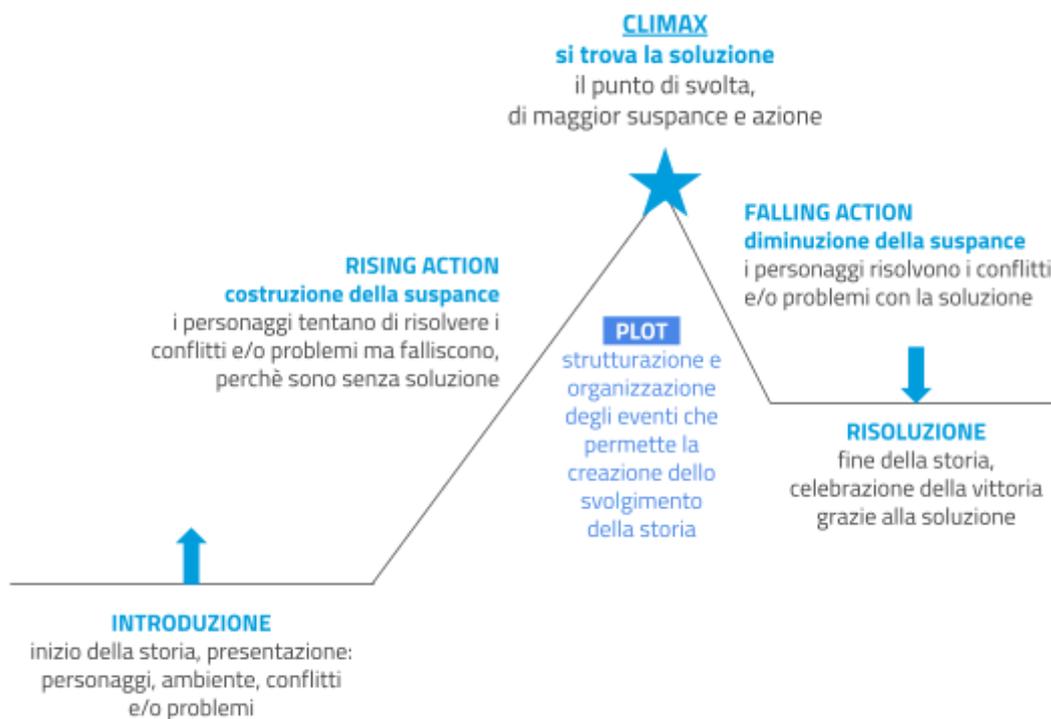
Consigli per trasferire ai clienti le emozioni, la conoscenza e l'esperienza aziendali, anche attraverso l'uso dei Social Media



*Photo by Thought Catalog on Unsplash

Lo Storytelling è il **racconto di una storia** che, utilizzato in ambito aziendale, coinvolge l'interlocutore per emozionarlo e appassionarlo. Nello specifico, il **Social Storytelling**, è il racconto attraverso i vari Social dell'impresa.

STRUTTURA DELLA STORIA: evocare emozioni e reazioni nell'audience



TIPS Social Storytelling

Individuare i lettori giusti della propria storia: gli strumenti di targetizzazione definiscono con precisione a chi rivolgere i contenuti.

Sviluppo contenuti in base al target e collocabili nel tempo/spazio: copy, visual, call-to-action localizzati e tag.

Unique Value Proposition UVP: reale beneficio con cui l'utente distingue l'azienda dai competitor.

Brand come un eroe: l'utente, usando l'UVP, risolve la situazione scomoda in cui si trova.

! L'utente deve comprendere, in modo trasparente, quanto il servizio erogato dall'azienda sia in grado di soddisfare il suo bisogno !

La **narrazione** è da sempre usata per convincere della bontà delle proprie posizioni e per trasmettere insegnamenti in maniera più appetibile. **Nel mondo dei Social è la necessità di dover condensare questo approccio in poche parole, per incontrare l'attenzione di utenti la cui newsfeed è sempre più ricca mentre il tempo a disposizione scarseggia** → **TECNICHE BASE**

<p>narrazione storia</p> <p> I TRE ATTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - atto I: introduzione dei protagonisti e del problema - atto II: prove di risoluzione del problema senza efficacia - atto III: si risolve tutto con la soluzione, cioè il prodotto o servizio aziendale (che è "l'aiutante magico") 	<p>narrazione storia</p> <p> IL PRIMA E IL DOPO</p> <p>raccontare i vantaggi dell'azienda: nel "prima" si presenta la situazione problematica e nel "dopo" si mostra ciò che ha causato la "benefica trasformazione", cioè il prodotto o servizio aziendale</p>	<p>narrazione storia</p> <p> L'ENFASI</p> <p>simile a "I Tre Atti" ma si giunge più velocemente al fulcro del problema e alla sua risoluzione.</p> <ul style="list-style-type: none"> - atto II: si enfatizza il problema, con un linguaggio più empatico o accentuando le sue caratteristiche 	<p>narrazione storia</p> <p> LE TRE DOMANDE</p> <ul style="list-style-type: none"> - descrizione della mission aziendale (Perché?) - spiegazione di come si persegue la mission (Come?) - dimostrazione del mezzo che porta a termine la mission, cioè il prodotto o servizio aziendale (Cosa?)
---	--	--	---

Ogni contenuto deve essere pensato per essere **condiviso infinite volte** → **REGOLE BASE**

- Pianificare correttamente quando, cosa e come condividere** → fare leva sulle motivazioni chiave dell'azienda, per raggiungere il pubblico che le condivide e anche chi non segue il brand
- Cercare di essere sintetici nei contenuti** → sforzarsi di creare una storia, la semplicità è un'arma aziendale in più
- Essere sempre veri e "voi stessi"** → se si perde la credibilità, si potrebbe anche non recuperarla più
- Fare appello ai sentimenti positivi** → sono quelli di cui il pubblico ha più bisogno
- Usare messaggi chiari e di impatto** → Fare in modo che emerga un senso di urgenza in quel che viene raccontato

Targettizzare i contenuti in base agli utenti → **COSA CERCANO GLI UTENTI -vs- COSA DEVE DAR LORO L'AZIENDA**

EGOMANIACI contribuire allo sviluppo aziendale perché cercano prodotti in linea con i propri bisogni
DIALOGATORI essere ascoltati dall'azienda perché cercano supporto, confronto e risposte rapide
EMOTIVI emozioni che il brand trasmette perché cercano un'esperienza in linea con i propri ideali
PRAGMATICI iniziative e proposte concrete perché vogliono informazioni precise sulle promozioni
SOCIAL FUN trascorrere tempo nel virtuale perché vogliono contenuti divertenti e che fan gruppo

- CONFRONTO**
- DIALOGO**
- EMOZIONI**
- PRECISIONE**
- DIVERTIMENTO**

INTRATTENERE
individuando la propria unicità

FARSI RICORDARE
memorabilità

SPIEGARE
senza eccessiva autoreferenzialità

Tra brand e cliente ci deve essere

LEGAME EMOTIVO

Attività strategica che serve a vendere una storia (non un prodotto) quindi **i contenuti devono fare leva sulle emozioni**

EMOZIONARE
coinvolgendo i 5 sensi

IDENTIFICAZIONE
leva emotiva

SUPERARE CONFINI
conoscendo il proprio target

Brand Awareness del marchio → **NOME + LOGO**

COLORE **PACKAGING**
STILE **JINGLE** **CLAIM**

Per la costruzione del riconoscimento immediato del marchio aziendale (durante la vendita, in tv, sui giornali, sui social, nei negozi,...) da parte dei clienti, è necessario che l'azienda utilizzi gli **elementi distintivi di riconoscimento** combinandoli tra loro.

di Giulia Bernini e Nicolò Mora

