

# Il lavoro di studio ed analisi per uno Storytelling efficace



Nell'attuale contesto globalizzato, farsi notare e differenziarsi è una esigenza per acquisire un vantaggio competitivo nel mercato di riferimento. Nell'epoca in cui la maggior parte dei prodotti e dei servizi presenti sul mercato sono simili tra loro, dove le proposte di aziende e brand sono standardizzate e la comunicazione ripetitiva ed indistinta occorre distinguersi con azioni promozionali efficaci e coinvolgenti.

Lo storytelling è una tecnica di comunicazione che, attraverso la narrazione coinvolgente e accattivante di una storia (conoscenze, esperienze, tradizioni), consente di strutturare campagne di marketing in grado di stimolare e fidelizzare i clienti, prospect e lead, rispetto ad un brand/azienda o un prodotto/servizio. Gli eventi della realtà vengono trasposti in storie che diventano un mezzo di comunicazione e persuasione, coinvolgendo la sfera emotiva delle persone e rimanendo impresse nella mente di chi le guarda/ascolta.

Fare storytelling aziendale è creare un universo narrativo e valoriale attorno al brand/azienda o al prodotto/servizio offerto in grado di attrarre, coinvolgere e fidelizzare il pubblico (clienti attuali e potenziali) sulla base di un piano di valori condiviso che, in relazione agli obiettivi per il quale è finalizzato, è:

- **branding:** per differenziarsi dalla concorrenza e mettere in risalto le caratteristiche peculiari e uniche del prodotto/servizio (Unique Selling Proposition);
- **marketing:** per porsi come soluzione a un'esigenza, stimolare un bisogno, intercettare una nuova nicchia di pubblico e creare interazioni con gli stakeholder;
- **commerciale:** per promuovere un'azienda, far conoscere un prodotto/servizio, far crescere la brand awareness;
- **informativo:** per divulgare determinati temi e argomenti e fare informazione.

La componente creativa e le conoscenze analitiche sono il fulcro intorno al quale si costruisce ciascun storytelling e la sua efficacia.

Ogni storia, qualunque sia l'obiettivo a cui tende, deve stimolare il confronto, evocare un ricordo e, quindi, provocare un'emozione, per questo deve essere originale e coinvolgente, sia nel contenuto ma anche nel modo di raccontarla, deve risultare familiare a chi la fruisce, con personaggi e fatti chiari e ben riconoscibili al pubblico e con un narratore (storyteller) che prende una posizione chiara, in cui immedesimarsi. Soltanto in questo modo una storia raggiunge la sfera emotiva del pubblico, resta impressa nella memoria, trasmette autenticità, autorevolezza ed affidabilità.

Determinante, quindi, la figura dello **storyteller**, una professionalità complessa che deve avere capacità creative, di originalità e coinvolgimento, narrative, di chiarezza e riduzione delle distanze con il pubblico, e disporre di specifiche conoscenze analitiche sulla mission e la vision aziendale,

sui punti di forza e di debolezza dell'offerta e l'unicità rispetto ai competitors, sulle esigenze ed i desideri del pubblico che si vuole soddisfare.

Queste conoscenze analitiche richiedono in fase preventiva la ricerca e lo studio di:

- **brand identity**, per avere chiaro in mente quali siano il posizionamento, i valori e l'identità aziendale e fare in modo che la narrazione sia in grado di comunicare tali valori in maniera coinvolgente ed efficace;
- **obiettivi da perseguire**, in modo che siano SMART, ovvero specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti e temporizzabili;
- **target di riferimento**, per adattare e rendere più riconoscibili e coerenti i contenuti e la creatività della comunicazione e scegliere le modalità ed i canali di comunicazione più idonei agli utenti destinatari;

ed in fase consuntiva un lavoro di misurazione e verifica dei dati:

- **monitoraggio delle performance**, al fine di valutare le prestazioni dei contenuti, gli esiti della strategia, il raggiungimento degli obiettivi ed eventualmente modificare le metriche ed i KPI per ottimizzare i risultati.

Dall'efficacia di queste specifiche attività analitiche, sia preventive che consuntive, dipende lo sviluppo creativo e narrativo dello storytelling, a sua volta determinante nella creazione di connessioni emozionali tra azienda/brand e consumatori.

Per rendere queste connessioni più rilevanti, significative, coinvolgenti e soprattutto autentiche occorre, quindi, creare una relazione simbiotica tra fattore umano ed analisi dei dati, fra processo istintivo, per creare legami emozionali con i consumatori, ed approccio analitico, per prendere le decisioni di marketing.



Mentre il dibattito, alimentato dall'avvento dell'Intelligenza artificiale, continua a generare centinaia di opinioni e punti di vista **Staff&Call** continua a progettare e realizzare attività per favorire lo sviluppo aziendale e la crescita del business, mettendosi a disposizione, come **consulente specializzato ed operation**, per le attività di **ricerca di mercato**, finalizzate a comprendere ed intercettare esigenze, gusti e preferenze dei consumatori, e per le attività di **direct marketing**, finalizzate alla lead generation e ad avvicinare la domanda all'offerta con proposte personalizzate.