



MITI E RITI NEGLI ANNI DELLO "STORY TIME" E 7 LUOGHI COMUNI DA SFATARE

di Giampaolo Colletti

PER SALVARE IL PIANETA bisogna *costringere o convincere* l'opinione pubblica? Se l'è chiesto a metà aprile la testata francese Libération in un editoriale che ha fatto il giro del mondo e della rete. Una riflessione arrivata alla ventesima settimana di protesta dei gilet gialli. Un interrogativo sull'emergenza ambientale in una partita anche politica che vede contrapposte misure coercitive contro campagne di consapevolezza. Con lo spettro della "dittatura verde" che richiama esplicitamente quella protesta partita alla fine dello scorso anno proprio dal rincaro dei prezzi del carburante come risposta alla crisi ambientale.

Problemi di narrazione. Perché, a volte, le parole, con tutto ciò implicano, portano conseguenze imprevedibili. Ed ecco perché in fondo quando parliamo di storytelling facciamo riferimento all'ascolto, alla relazione con i pubblici, all'identità di

marca, a nuove competenze che vengono a delinearsi all'interno di nuovi percorsi professionali. Restiamo sul tema ambientale, ma facendo un passo indietro. Correva l'anno 1989, precisamente il 24 marzo. Dall'altra parte dell'Oceano, in una fredda notte, la gigantesca petroliera americana Exxon Valdez, priva di radar, nel tentativo di evitare alcuni blocchi di ghiaccio si incagliava nella baia di Prince William Sound, nel golfo dell'Alaska. E dallo squarcio nella fiancata fuoriuscivano undici milioni di galloni di greggio. Quasi quarantuno milioni di tonnellate di petrolio si riversavano nella laguna. Nella più disastrosa sciagura ecologica che ha colpito l'America trovavano la morte migliaia di uccelli marini, foche, aquile calve e balene. L'intero ecosistema, del quale facevano parte anche gli indiani Chugach, veniva completamente stravolto. Exxon Mobil, prima compagnia petrolifera al

mondo proprietaria della Exxon Valdez, decideva di inviare sul posto del disastro - sin dalle prime ore - anche operatori di ripresa e addetti all'immagine. Alcune di queste troupe tv avevano addirittura anticipato le altre testate giornalistiche, fornendo documenti video da irradiare ai principali network televisivi. Dopo il disastro, col passare delle ore, sarebbero arrivati sul posto anche i responsabili dell'amministrazione dell'Alaska e i volontari di Greenpeace: ciascuno di questi attori in gioco iniziava a produrre una documentazione video. Perché, già all'epoca, orientare la narrazione era percepito come funzionale.

LE NARRAZIONI FUTURE

Narrazioni che si moltiplicano e si annidano un po' ovunque. E d'altronde sempre più imprese hanno compreso la forza dirompente di



diventare *media company*: così ha dichiarato al Financial Times Richard Edelman, a capo dell'omonimo colosso mondiale di comunicazione e PR. D'altronde, secondo il futurologo danese Rolf Jensen, da qui al 2020 assisteremo allo sviluppo di una fase costituita dalla società del sogno: "Vivremo in una cultura del consumo che racconterà delle storie attraverso i prodotti che acquistiamo".

Ecco allora che il futuro non è più quello di una volta, parafrasando il poeta e saggista canadese Mark Strand. Un futuro difficile da incasellare, complesso da governare, ambizioso da scrivere perché liquido, ibrido, evanescente. E poi, ancora, un futuro multimediale nelle forme in cui è raccontato, fotografato, filmato, postato. Ma il futuro è ancora una meravigliosa pagina da scrivere. Con un linguaggio che diventa di fatto sempre più spezzato,

contemporaneo, arricchito da elementi visivi. Un futuro ancorato ai numeri, ai dati, alle evidenze, ma anche necessariamente proteso ad essere descritto in modo accattivante, flessibile, agile, persino poetico. Un futuro che richiede impegno per un mondo migliore e sostenibile, come ha fatto per esempio il National con una copertina che ha lasciato il segno: in primo piano l'illustrazione dell'artista messicano George Gambo intitolata *Icerbeg Plastico*.

Un futuro da ascoltare: si posta, si twitta, si fanno Stories, si presenta la realtà in modo immersivo grazie ai nuovi visori di Virtual Reality che oggi ci consentono di essere lì e al tempo stesso ovunque nel mondo.

7 LUOGHI COMUNI DA SFATARE

Viviamo nello "Story Time", così come l'ha definito l'*Economist*: raccontare il futuro non è solo un gioco

– il gaming è stata la prima vera area di sperimentazione di Virtual Reality e Augmented Reality – ma anche un impegno concreto che prevede competenze mirate.

Ci sono quindi le azioni da intraprendere con abilità, studio, coraggio. E poi ci sono quei luoghi comuni da sfatare. E quegli errori da evitare di commettere. Perché la sfida della narrazione comporta ascolto, analisi, processo. E lo storytelling implica metodo analitico e verifica. E non può essere improvvisato. Ecco allora 7 affermazioni da smentire con forza.

1. **Lo storytelling è accessorio. Sbagliato.** Lo storytelling è fondativo, e comporta ricadute anche sul business. Oggi la comunicazione è un tema di reputazione, e quest'ultima impatta esponenzialmente sul business. Perché è nella reputazione che si gioca il



LA SFIDA DELLA NARRAZIONE COMPORTA ASCOLTO, ANALISI, PROCESSO.

posizionamento dell'azienda, la sua identità. Così oggi parliamo di autenticità, verità, empatia. Non solo nelle narrazioni, ma anche nelle azioni che intraprende la marca.

2. **Lo storytelling è creatività.**

Sbagliato. La narrazione è metodo: asciuga, semplifica, rende intellegibile un argomento, un'azienda, una marca, una storia. Lo storytelling, in fondo, consente di tradurre visioni, valori, processi, persone. Certo, c'è anche una fase di scrittura, che oggi adotta stilemi tipici della cultura digitale (elementi visual e video). Ma lo storytelling è prima di tutto ascolto.

3. **Lo storytelling è autoreferenzialità.**

Sbagliato. Lo storytelling

non è guardarsi l'ombelico, ma relazionarsi con i propri pubblici, avviare un percorso di ascolto, analisi, azione. Lo scoprirete leggendo le storie contenute in questo speciale, ovvero le esperienze di chi ha provato davvero a mettersi in ascolto e, in qualche modo, anche in discussione.

4. **Lo storytelling è per tutti.**

Sbagliato. Per un efficace storytelling occorrono studio, analisi, expertise. Di fatto stanno nascendo nuove professionalità: analisti, comunicatori, giornalisti, esperti di linguaggi digitali e di scrittura, ma capaci anche di decifrare dati, numeri, percentuali. Un po' ingegneri, un po' umanisti, certamente anche sociologi e in quota parte persino psicologi.

Necessariamente in possesso di *soft skills* relazionali legate alla gestione delle interazioni.

5. **Lo storytelling rafforza la cesura tra ambito interno ed esterno dell'azienda.**

Sbagliato. Rappresenta invece un fondamentale anello di congiunzione tra interno ed esterno, un nuovo modo di intendere la comunicazione strategica di impresa, con dinamiche di coinvolgimento dei processi e del business. Ecco perché nei progetti d'eccellenza si parte dall'ascolto della popolazione aziendale, prima ancora di interrogare i pubblici esterni.

6. **Lo storytelling vive esclusivamente sui social.**

Sbagliato. Lo storytelling può adottare le piattaforme social come rimbalzo ma atterra sugli "owned media", ovvero sulle piattaforme proprietarie dell'azienda, sul proprio sito web o sulla propria app. Di fatto lavora con una logica multiplatforma. E in questo senso aggancia anche dinamiche di confronto, ascolto, relazione offline.

7. **Lo storytelling si esaurisce al racconto.**

Sbagliato. Oggi, più che in passato, lo storytelling migliore è quello data-driven. Ci permette di capitalizzare il valore offerto dai numeri - con un monitoraggio costante - e di orientare meglio gli sforzi. Oggi lo storytelling misura l'efficacia con l'analisi quantitativa e qualitativa. Ma restituisce conoscenza, informazione, empatia. Perché in questi anni abbiamo necessità di trovare un equilibrio tra dati e consapevolezza, tra machine learning e ingegno umano, tra nozioni ed emozioni.



GIAMPAOLO COLLETTI è Digital Communication Manager, Giornalista e Storyteller