

IL NUOVO PARADIGMA PER IL CORPORATE & BRAND STORYTELLING

Lo storytelling strategico per il cambio di percezione delle audience aziendali, ma non solo.

di Dino Borello

SPESSE I PRINCIPALI TEMI di business dipendono da una sostanziale distanza tra ciò che una marca o un'azienda ritiene di essere, con la sua offerta, i suoi valori e la sua presenza commerciale, e come invece i suoi pubblici davvero la percepiscono. Colmare questo gap è compito di una comunicazione strategica ed efficace. Strategica, perché costruita su una proposizione di valore che parte da una lettura profonda dei pubblici che la valuteranno. Efficace, in quanto sa fare la differenza all'interno del mercato della narrazione, in cui si gioca la competizione, pervaso da un forte rumore di fondo (il cosiddetto *content continuum*). E non solo. Efficace anche perché sa raccontare la marca o l'impresa, con una regia coordinata e complessiva, allineando pubblici, contenuti e

media, con più format e con più linguaggi.

FARE STORYTELLING NEGLI ANNI DEL "RUMORE DI FONDO"

I processi attuali di comunicazione d'impresa, nati per governare ambienti di comunicazione meno diversificati di quelli contemporanei, faticano sempre più spesso a rispondere efficacemente ed olisticamente al management della percezione dei pubblici aziendali. Il disallineamento dei processi di comunicazione si verifica in presenza di un attuale e mutato contesto in cui:

1. i touchpoint con cui una marca o un'azienda entrano in contatto coi loro interlocutori sono proliferati e si presentano frammentati;
2. l'esperienza di fruizione dei

contenuti da parte degli utenti sui touchpoint, digitali e non, si è evoluta lungo un percorso non lineare mai sperimentato prima;

3. le audience si aspettano che l'azienda sappia intervenire anche in ambienti e con contenuti non necessariamente usuali e non esclusivamente commerciali, ma di intrattenimento, politici o culturali;
4. gli utenti hanno la possibilità di interagire e reagire alla comunicazione aziendale o di marca;
5. l'impresa si trova di fronte alla necessità di produrre contenuti in maggiore quantità e con maggiore passo, scoprendo poi che senza una costruzione strategica, questo maggiore investimento non necessariamente apporta valore;



6. le agenzie di comunicazione rispondono fisiologicamente alle diversificate esigenze del mercato iper-specializzandosi per mezzo e per prodotto di comunicazione. Ne consegue che gli attori coinvolti nel processo comunicativo diventano molto più numerosi sia lato azienda sia lato agenzia, rendendo così il governo unitario della comunicazione assai più complesso e spesso provocando una disgiunzione tra strategia e contenuto.

L'IMPORTANZA DELLA NARRAZIONE STRATEGICA

In questo contesto così parcellizzato, con Storyfactory abbiamo sviluppato un approccio alla comunicazione di marca e di impresa che prova a riconnettere brand e pubblici all'interno di un'unica narrazione, dove le audience si trasformano in storyholder – portatori di storie – e gli storyholder in personaggi. Ovvero protagonisti di racconti in cui la marca ha il compito di aiutarli nel compimento delle loro sfide personali e sociali. Questa è narrazione strategica.

L'approccio non si esaurisce nella definizione di questa narrazione, ma riconnette la strategia ai contenuti e ai mezzi, considerando la gestione delle percezioni delle audience come il risultato di un processo unico e olistico, che va dall'ascolto, alla produzione dei contenuti, fino alla misurazione. Questo è lo "Storyfactory Narrability Path".

Un approccio che utilizza congiuntamente le tecniche di branding, quelle della narratologia e quelle della user experience, unite insieme dalla logica che tutto parte da una conoscenza profonda dei propri utenti, delle loro biografie e dei loro comportamenti. Una sovrapposizione

di tecniche e competenze che dà vita ad un'unità organica opportunamente modellizzata – e che rappresenta il punto di differenza dell'approccio rispetto ad altri.

La «narrazione strategica» è quindi un nuovo concetto che coniuga il potere attrattivo dello Storytelling con gli scopi e le tecniche della comunicazione strategica aziendale. Essa è in grado di disegnare una proposizione di valore di una marca che esprima non solo i motivi di adesione al suo manifesto commerciale, ma anche il suo senso profondo, il suo significato per la persona (meaning), il suo scopo sociale più ampio (purpose).

Si tratta di una narrazione autentica per i pubblici a cui è rivolta, che permette di creare contenuti e progettare esperienze significative e di rilevanza strategica su tutti gli ambienti di interazione con le audience. In questo modo, fa evolvere la relazione, permettendo di innescare un processo di riconoscimento reciproco tra brand e audience interne e esterne. Attiva emozione, genera "vicinanza", pone le basi per una reciproca "fiducia", incidendo così sulla reputazione aziendale.

È "business driven" perché parte da quei gap di percezione dei pubblici che guidano le scelte di azione e di allineamento dell'impresa in relazione all'offerta, ai processi commerciali, alla comunicazione, etc. Ed è "audience focused" perché mette al centro i pubblici aziendali a partire dall'ascolto, con lo scopo di favorirne un cambiamento di mindset e comportamentale.

Sugli esterni (clienti consumatori, Stakeholder, Shareholder, o talenti da attrarre) nel loro modo di empatizzare con l'azienda, e sugli interni (employee, rete vendita, etc.) nel loro modo di essere coinvolti coi

valori dell'impresa e di relazionarsi con clienti, partner e altri stakeholder.

LO STORYFACTORY NARRABILITY PATH™

Ma come si costruisce una narrazione strategica? Attraverso un processo quali-quantitativo guidato da competenze ibride e integrate, che noi, Storyfactory, abbiamo chiamato **Narrability Path**. Un processo creato per:

- fare emergere e valorizzare il **capitale narrativo aziendale**; rendendolo un asset misurabile
- disegnare **strategie di narrazione**;
- progettare e produrre **contenuti ed esperienze attraenti, significative e di rilevanza strategica** in ottica «omnichannel e transmedia», uscendo dal circolo vizioso delle comunicazioni esclusivamente tattiche;
- progettare contenuti capaci di determinare nei pubblici una risposta misurabile a livello cognitivo, emotivo e comportamentale in relazione agli obiettivi aziendali;
- **ottimizzare la governance complessiva** del contenuto e la sua coerenza nell'ecosistema esperienziale media,

Il corporate & brand storytelling vive quindi un cambio di paradigma: lo storytelling si fa mezzo, e non più scopo ultimo.



DINO BORELLO è Partner & Chief Executive Officer di Storyfactory