

Premessa

Le organizzazioni sono attraversate da intensi flussi narrativi e i mercati sono diventati conversazioni perenni in cui è facile perdersi. Stakeholder, clienti interni/esterni, consumatori si identificano nei racconti che le aziende fanno di sé e a loro volta le aziende sono alla costante e affannosa ricerca di una comprensione più profonda delle *narrative personali* di chi compra o si serve di prodotti e servizi. Come raccontarsi meglio? Come rimanere più a lungo nella *memoria autobiografica* dei vari interlocutori? Come gestire le *narrazioni alternative* dei competitor? E soprattutto dove posizionare le proprie narrazioni, su quali canali e con quali strumenti?

Fino a poco tempo fa uno di questi canali e strumenti per il marketing si chiamava *digital storytelling*. Il volume di Joseph Sassoon, fondamentale contributo per lo sviluppo delle scienze della narrazione nel nostro Paese, cambia però le carte in tavola, modifica il tavolo da gioco e anche il gioco stesso.

Il tema non è infatti capire come fare marketing con strumenti digitali che abbiano in sé racconti più o meno efficaci. L'approccio sarebbe troppo semplice e reattivo. La questione diventa come gestire il racconto d'impresa, nella sua globalità spaziale e temporale all'interno di mercati conversazionali, non lineari e imprevedibili, dove la *reputazione aziendale* può essere fatta saltare da un video su YouTube o danni finanziari possono nascere da una foto taggata su Facebook.

È per questo che Sassoon parla di *web storytelling* come strategia e tecnicità che sappia far evolvere le conversazioni di business che le

imprese fanno online e offline. Perché il problema non è più costruire oggetti che raccontino nel canale digitale, ma costruire e governare un sistema complesso che possa dar conto del corporate storytelling di una specifica impresa, delle narrazioni del suo mercato di riferimento e delle narrative personali di specifici consumatori e/o clienti finali in quel mercato.

Le conversazioni di business nascono dappertutto. Attorno a un brand, a un prodotto, a un'iniziativa politica, a un uomo o una donna d'affari. Queste *conversations* oggi sono più facilmente “ascoltabili” e quindi “leggibili” come *storie-racconti*, grazie alla grande diffusione dei social media. D'altronde è importante tenere conto – come il testo di Sassoon puntualmente sottolinea – che le conversazioni si sviluppano per diversi motivi.

- I social media trasformano gli utenti da “content-readers” a “content-publishers”. Così le imprese, non solo non hanno più il “monopolio” della comunicazione che le riguarda, ma sono anche surclassate numericamente dalla quantità di informazioni che si generano attorno ai loro prodotti/brand.
- Per via della grande quantità di *infotainment* a cui ogni giorno le persone sono sottoposte, non ci si fida più ciecamente della comunicazione e del marketing che l'impresa fa di sé.
- Per chi acquista ciò che conta veramente è l'opinione che hanno le altre persone (persone di fiducia e amici, ma anche sconosciuti e altri clienti dell'impresa) e il racconto-esperienza che queste fanno del prodotto/servizio acquistato. La letteratura di riferimento dimostra che chi compra un prodotto (in special modo online) prima di passare all'acquisto non solo si confronta con la sua rete di contatti, ma controlla cosa si dice al riguardo online, confronta i prezzi, le opinioni e, sulla base di questi dati, decide se passare all'acquisto oppure no.

Soprattutto, è il lettore di una storia che diventa autore di nuovi racconti d'impresa, visto che le organizzazioni tutte perdono il monopolio della propria narrazione. Ecco allora che il *web storytelling* nel marketing (ma non solo) diventa indispensabile per:

- conoscere cosa si dice, di un dato brand/prodotto/impresa anche e soprattutto per confrontarlo con ciò che l'impresa pensa di sé stessa;

- prendere parte alla conversazione e non limitarsi a subire passivamente le opinioni che vanno a costruirsi attorno a un prodotto/brand/impresa, indipendentemente dalla comunicazione che l'impresa “vende” di sé;
- governare strategicamente le opinioni dei consumatori per farle avvicinare all'immagine che l'impresa intende promuovere.

Il monitoraggio e la gestione di queste pratiche rappresentano dei fattori chiave per le attività di *narrazione d'impresa*; le organizzazioni non possono più servirsi solo di tecniche desunte dall'advertising ma devono aggiungere dinamiche di “*engagetising*”. Per creare nuovi format che, al di là dell'advertising classico, si posizionino in una zona ibrida tra *entertainment*, *narrative blogging* ed *engagement* in modo da incrociare i comportamenti sempre più fluidi del lettore-cliente.

Se la maggior parte dei discorsi sulla marca non hanno luogo sui siti proprietari dei brand ma sono mobili e volatili nel ri-racconto dei lettori, che vengono coinvolti dal racconto di marca ma poi lo spostano diffondendolo, diventa fondamentale conoscere il *web storytelling* per essere in grado di ascoltare, filtrare e inserirsi in modo strategico nelle nuove conversazioni di business.

Andrea Fontana

Introduzione

Le tematiche inerenti ai social media stanno interessando sempre più i manager d'azienda e, non casualmente, anche le case editrici impegnate nel rendere disponibili testi aggiornati su un fenomeno in rapidissima evoluzione. Le ragioni sono evidenti. Anche se i numeri relativi agli investimenti tardano a riflettere questa realtà, gli addetti ai lavori sanno che la comunicazione di marca sta spostandosi sempre più nella direzione dei social media e che questo nuovo universo mediale sta acquistando un'importanza formidabile per tutte le aziende interessate a proiettarsi dinamicamente verso il futuro.

Peraltro, la maggior parte dei libri che vengono pubblicati tendono ad affrontare le problematiche del marketing nei social media da un punto di vista soprattutto tecnico. Questo ha indubbiamente un senso perché, in effetti, comunicare su Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Flickr e tante altre piattaforme medialì di natura social richiede capacità e competenze di tipo nuovo – *skills* per molti aspetti diverse da quelle necessarie per i media classici, nelle quali l'aspetto tecnico è cruciale. Ma la conseguenza è che pochi testi hanno affrontato un'area tematica ugualmente rilevante al fine di creare comunicazioni online di successo: quella dei contenuti. Mentre qua e là si ha occasione di leggere (o sentire ai convegni) che l'area di contenuti è strategica per sviluppare azioni di marca vincenti, la riflessione su cosa ciò implichi e come i contenuti possano essere validamente impostati nei social media è molto più rara.

Questo libro tenta di intervenire precisamente su questo terreno. Concentrandosi su una dimensione della comunicazione di marca che è il

filo rosso dell'argomentazione: lo storytelling, o meglio, tenuto conto del contesto, il *web storytelling*. In altre parole, l'arte e la pratica di sviluppare contenuti per la comunicazione di marca online che abbiano profondità simbolica, valore narrativo e quindi capacità di appellarsi – anche nel nuovo universo dei social media – all'immaginario delle persone. L'assunto di base è che i social media rappresentino un ambito nel quale, non diversamente da ogni altro ambito mediale, il racconto di buone storie di marca è possibile e per molti aspetti vantaggioso. Questo testo dunque non fornirà elementi di natura tecnica (e numeri), ma piuttosto valutazioni qualitative, con un approccio volto da un lato all'interpretazione dei fenomeni e dall'altro a suggerimenti d'ordine pratico.

Quale supporto ha questo tema nella letteratura? Gli scritti che si concentrano direttamente sul *web storytelling* sono decisamente pochi, ma qualcosa comincia a esistere soprattutto in lingua inglese. Fiorisce inoltre una letteratura, primariamente statunitense, nella quale la complessità dei social media è presa in conto a fondo e dove si possono trovare, assieme a molte analisi del piano tecnico, anche nuclei di riflessione su come una marca può comunicare i propri messaggi online. Sebbene non trattino quasi mai esplicitamente di storytelling, questi libri, molto recenti e quasi tutti finora non tradotti in italiano, offrono comunque un gran numero di stimoli e costituiranno di fatto la base di riferimento teorico-empirica per la mia analisi. (È opportuno notare che tutte le citazioni virgolettate in italiano di testi stranieri sono state tradotte da me).

Il libro è articolato in quattro parti. Nella prima, esamino la grande transizione in atto della comunicazione di marca, dai paradigmi dominanti nei mezzi tradizionali alle nuove regole generali che bisogna rispettare quando ci si muove nei social media. La discontinuità è profonda, e spesso non ancora pienamente riconosciuta dagli uomini d'azienda, i quali possono vivere il mondo dei social media con qualche disagio anche perché esso comporta un indebolimento del loro potere di controllo sui processi comunicativi. La mia visione è che tutto ciò non riduce l'importanza dello storytelling di marca e che il passaggio dalla comunicazione asimmetrica prevalente nei mass media a quella che definisco "condivisione narrativa" fa nascere nuovi problemi ma apre anche grandissime opportunità, che bisogna imparare a cogliere rapidamente.

La seconda parte è dedicata a chiarire quali teorie vengono messe a disposizione dalle scienze della narrazione per inquadrare la comuni-

cazione di marca nei social media. Quelle che ritengo più valide sono la semiotica di scuola francese e lo storytelling così come teorizzato e praticato dagli sceneggiatori hollywoodiani: due prospettive differenti, ma per molti aspetti complementari, di cui ho già proposto l'intreccio in un libro recente per lo studio della comunicazione pubblicitaria nei mezzi classici (cfr. Fontana, Sassoon, Soranzo, 2011). Lo stesso approccio, con le dovute avvertenze, può essere utilmente adoperato anche nell'impostare la comunicazione d'azienda nel web, nonché nel gestire la coerenza tra storie di marca online e offline (aspetto rilevante e spesso trascurato).

La terza parte si occupa di analizzare una condizione decisiva per l'efficacia di ogni azione nei social media: l'ascolto. Le nuove reti offrono situazioni inedite per comprendere i sentimenti e le aspettative dei consumatori verso le marche e verso la loro comunicazione. Le infinite conversazioni spontanee che hanno luogo ogni giorno nel web costituiscono un tam tam permanente di cui gli uomini d'azienda devono tenere assolutamente conto, imparando dapprima a monitorarlo e in seguito a trovare risposte appropriate. Solo la capacità di entrare nelle conversazioni e far nascere lo storytelling nel contatto diretto col pubblico può creare le circostanze favorevoli per raccontare qualcosa che interessi e attragga gli utenti della rete.

Alla quarta parte, infine, è affidato il compito di definire i principi e le norme salienti per sviluppare buone storie di marca nei social media. Dall'esigenza di mantenere coerenza nell'immagine di marca alle opportunità di avvalersi a fondo della ricchezza simbolica del "ciclo dell'Eroe", l'insieme delle raccomandazioni si articola in dieci cose da fare e dieci cose da evitare. Un set di istruzioni concrete che, pur lasciando grandi margini di libertà, può servire come base strategica per impostare passi di comunicazione attenti alle logiche di questi nuovi ambienti comunicativi.

Nell'agosto 2011 una survey del *Pew Internet and American Life Project* ha rilevato che il 65% degli americani adulti online fa uso di siti di social networking. Facebook è prossimo a raggiungere la quota di 1 miliardo di iscritti. Il numero totale di persone su Internet nel mondo ha già superato i 2 miliardi – e continua a crescere. Ciò comporta che tutte le imprese dinamiche in America, Europa, Asia, Africa stiano facendo di tutto per rivolgersi ai propri consumatori direttamente,

sfruttando appieno le nuove modalità di relazione che i social media rendono possibili. Ma, da sempre, poche cose hanno distinto le marche migliori come le storie che sono state capaci di raccontare. Non vi è ragione quindi che, pure in questo nuovo universo mediale, lo storytelling non risulti una delle armi più importanti per raggiungere il successo.

Joseph Sassoon

jsassoon@alphabet.it

<http://it.linkedin.com/in/josephsassoon>