

Brand storytelling: l'importanza della narrazione nelle strategie di marketing.





Brand storytelling: l'importanza della narrazione nelle strategie di marketing.

Indice

p.3 Introduzione

p.4 I fondamenti dello storytelling

p.8 Scegliere quali storie raccontare

p.10 Brand & Storytelling: casi di successo

p.16 **Conclusioni**



Introduzione

Lo **storytelling**, oltre ad essere una delle componenti principali del Content Marketing, è uno degli approcci più potenti ed efficaci per “dare nuova vita” al proprio brand. Vestendo di **un'identità nuova** prodotti o servizi, e condividendo storie reali che hanno come protagonista il proprio target, gli si farà vivere il viaggio che desidera sperimentare.

Al fine di creare un **legame** con i propri clienti è fondamentale raccontare **storie autentiche, creative e stimolanti**.

Una **strategia di branding “emozionale”** ha il potenziale di migliorare la **fidelizzazione** del target e, di conseguenza, aumentare entrate e profitti. Infatti, generalmente, se una persona si identifica e si sente affine con un brand sarà più portata a concludere un acquisto. È una questione di percezione. È necessario quindi narrare un'esperienza in cui l'utente si ritrovi, come se la vivesse in prima persona.



I fondamenti dello storytelling

1. C'è una ragione profonda dietro al fatto che le storie siano avvolgenti e accattivanti. Dall'infanzia fino all'età adulta siamo attirati dalle conoscenze che possiamo acquisire, dalle opportunità che la nostra immaginazione scatena, dai viaggi (anche solo di fantasia) che possiamo intraprendere.

Le storie sono alla base della nostra cultura e la testimonianza di esperienze e momenti di vita vissuti. Le storie rendono i messaggi (le famose "moralì") di facile interpretazione e comprensione. Ci si ricorda, anche a distanza di molti anni, di quel maestro che narrava e raccontava quello che voleva insegnare piuttosto che le nozioni di una lezione noiosa e ripetitiva.

Il modo in cui si interpreta il mondo è influenzato dal modo in cui viene presentato. Lo storytelling rappresenta quindi una delle forme più antiche della conoscenza passata.



Quando si costruisce la storia di un brand è importante definirne **caratteristiche, personalità e Tone of Voice**.

- **L'eroe è il cliente, non il brand.**

Questo è un caposaldo per la comunicazione efficace. Fondamentale è soddisfare il bisogno del proprio cliente e, per raggiungere l'obiettivo, deve essere aiutato a superare problemi o ostacoli.

- **Il cliente non sta cercando un altro eroe ma una guida.**

Il brand dovrebbe ricoprire il ruolo di guida a risoluzione dei problemi del cliente. Come può il brand farsi percepire come guida? Comunicando **empatia** e **autorità**.

L'**empatia** permette di ottenere la fiducia del cliente, l'**autorità** ne fa guadagnare il rispetto.

L'obiettivo del brand dovrebbe essere quindi quello di guidare il cliente lungo il percorso che lo conduce al successo.

2. Lo storytelling non è invenzione. La storia di un brand è fatta da prodotti, servizi, idee, attività e, soprattutto di motivazioni che hanno portato il marchio ad essere ciò che è.



- Qual è la proposta unica e di valore che si intende comunicare?
- Qual è l'offerta?
- Come può quello che si offre migliorare la vita del cliente?
- Cosa deve fare per poter avere quello che si offre?

Le aziende hanno la tendenza a vendere soluzioni a problemi esterni. I clienti invece prediligono offerte che li aiutino a risolvere bisogni interni.

Il cliente vuole risolvere un problema che lo affligge. Se coglie la possibilità di approfondire la sua problematica si sentirà compreso e si avvicinerà al brand.

Ovviamente il problema esterno è il più immediato ed è la prima leva che spinge il cliente a cercare una soluzione. Da quel punto però può nascere una **frustrazione interiore** e, se si è in grado di identificarla, si ha la possibilità di entrare in una connessione più profonda con il cliente finale provando a risolverla.

3. Lo storytelling non deve essere ridotto a un mero esercizio di stile ma rivelarsi una storia in continua evoluzione. Tutto deve rientrare in una narrazione più ampia, che abbraccia tutti gli aspetti del brand, da quelli più tecnici a quelli più aspirazionali.



Il punto focale è sempre quello di rendere il cliente il vero protagonista della storia e scrivere pensando alle sue specifiche esigenze e necessità.

*“Ogni parola scritta deve essere
al servizio della storia
raccontata per l'utente.
Dobbiamo creare musica,
non fare rumore.”*

*“Quello che pensiamo di dire
ai nostri clienti e quello che i nostri
clienti percepiscono sono due
cose molto diverse.”*

(Building a Brand Storytelling, Donald Miller)

Proprio come una fiaba, perché la storia di un brand possa essere **coinvolgente** e **accattivante**, deve svilupparsi in **tre atti** che **descrivano la situazione, raccontino il conflitto** e **offrano una soluzione**. L'elemento che rende però unico il racconto di un business è **l'invito all'azione** (spesso indiretto).

L'obiettivo finale del marketing è quello di **ispirare**, portare al cambiamento e, ovviamente, incoraggiare all'acquisto. Il risultato desiderato è ciò che guida all'azione.



Scegliere quali storie raccontare

Le storie devono essere **uniche, autentiche e personali**. Pensa a come è nato il tuo brand, a cosa ti ha ispirato nel creare l'azienda, alla tua mission e alla tua vision aziendali.

In particolare però è importante focalizzarsi su quali **specifiche esigenze di pubblico** si cerca di soddisfare grazie al brand.

La storia del brand deve essere **avvincente e contestuale**. Protagonista, come anticipato nei paragrafi precedenti, deve essere il cliente. Un eroe in difficoltà che ha bisogno di una guida che offre soluzioni e strumenti su misura per superare specifiche sfide e raggiungere particolari obiettivi.

Emozione, autenticità e relazioni personali devono essere il fil rouge che muove all'azione. Il punto di partenza è l'ascolto del proprio target.

"Building a Story Brand", noto libro del settore, propone in 7 punti lo sviluppo di uno Brand Storytelling.



Sette milestone per sviluppare uno storytelling finalizzato a portare il cliente finale a scegliere quel brand.

1. Protagonista il cliente, che è l'eroe della storia.
2. L'eroe ha un problema: per risolverlo è importante puntare alle frustrazioni interne e non alle problematiche esterne.
3. Il cliente è alla ricerca di una guida.
4. La guida deve avere un piano - il cliente ripone la propria fiducia in qualcuno che lo aiuti a risolvere il suo problema.
5. La guida ha come obiettivo il portare il cliente all'azione.
6. La guida deve supportare il cliente a evitare il fallimento.
7. La storia ha un lieto fine - il prodotto o servizio ha realmente soddisfatto un bisogno del cliente (o ne ha influenzato alcuni aspetti della vita).



Brand & Storytelling: casi di successo

Passiamo dalla teoria alla pratica. In questo capitolo proponiamo alcuni casi di Brand Storytelling di successo che possono essere un utile spunto per iniziare la propria attività di narrazione.

Gli esempi che riportiamo spiccano, in particolare per personalità, memorabilità e credibilità in termini di brand.

Three

L'incremento di popolarità di Three è in parte dovuto all'enorme eco di "*Dance Pony Dance*", che è diventata una tra le pubblicità più virali con oltre un milione di visualizzazioni.





Ma cosa rende questo brand un esempio di buona narrazione? In primo luogo la pura stravaganza: si offre allo spettatore qualcosa di assolutamente inaspettato.

Inoltre è presente il “viaggio dell'eroe”: in poco più di un minuto il pony, protagonista dell'advertising, si libera dagli schemi dettati dalla conformità del suo branco per imbarcarsi in una missione solitaria alla scoperta di nuovi pascoli.

Il medesimo storytelling si ritrova nello spot “*Sing it Kitty*”, sempre di Three. I “rinnegati” si liberano dalle consuetudini per accogliere ciò che li rende unici (e scuotere un po' la quotidianità).

Due proposte di annuncio apparentemente differenti ma che, a livello di concept, rappresentano un unicum. Proposte piuttosto “standard” in termini di storytelling, ma assolutamente efficaci.





Airbnb

La nota campagna *Wall and Chain* realizzata **da Airbnb** in occasione del 25° anniversario della caduta del muro di Berlino è un capolavoro in termini di narrazione.

Protagonisti sono due guardie del muro che, dopo anni passati su fronti opposti, hanno finalmente avuto l'occasione di conoscersi. *Chi lo ha permesso? Proprio Airbnb.*

Il potere della narrazione, il pathos del racconto e l'identificazione del con i due protagonisti colpiscono per la loro **semplicità** ed **efficacia**. Non si aspetta altro che il lieto fine. Il brand scompare per lasciare spazio al racconto, come dichiara anche **Jonathan Mildenhall, CMO di Airbnb**:

“Non vogliamo solo promuovere il nostro prodotto, ma mettere il nostro pubblico al centro di ogni campagna. Storie come questa incorporano e identificano in modo unico e autentico lo spirito di Airbnb.”





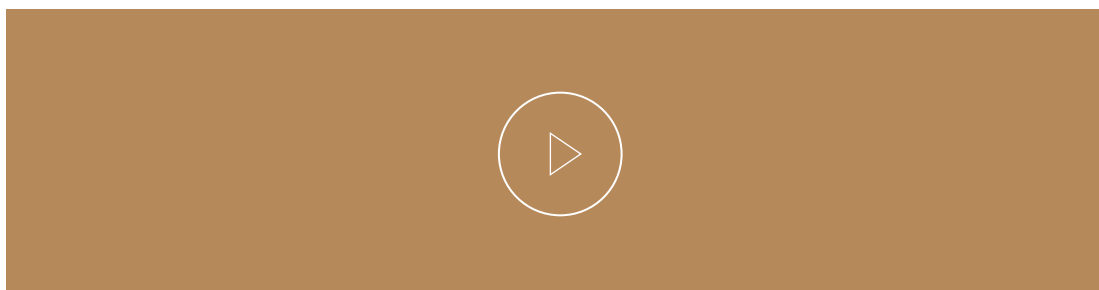
Ikea

All'appello non può certo mancare IKEA. Le campagne di Brand Storytelling sono **eccellenti, uniche e ricche di emozioni**. In questa occasione ci soffermeremo su una in particolare, ovvero quella realizzata dalla BBH Asia Pacific per promuovere il catalogo cartaceo. Il motivo è la strategia che è alla base di questa campagna, ovvero quella dell'*hijacking*: sfruttare l'eco di una notizia (di un altro settore) rispetto al quale c'è molto *rumors* per promuovere la propria.

Guardando il video della campagna "*Experience the power of a bookbook*", a quale brand avete pensato? La risposta è semplice: Apple.

Il racconto delle caratteristiche del catalogo IKEA sono narrate proprio come se il protagonista fosse un iPhone. In pochi attimi i mondi offline e online si fondono in uno storytelling **accattivante, dettagliato e unico**.

Il video, dall'*allure* ironica, ha avuto un enorme successo, diventando subito virale. I risultati? Un aumento delle vendite Instore dell'8% a Singapore e del 13% in Malesia.





Conclusioni

Per dar vita a uno **Brand Storytelling** efficace è indispensabile indossare i panni del proprio target. Creare un vero e proprio **universo narrativo** in cui il cliente è il protagonista ed eroe della storia.

È necessario quindi un vero e proprio **cambio di prospettiva** in cui viene accantonata la proposizione totale alla vendita e il brand assume il ruolo di **guida** che aiuta il cliente a risolvere un problema e lo accompagna nel viaggio lungo il **customer journey**, conducendolo a un vero e proprio lieto fine, grazie agli strumenti che l'azienda gli fornisce.

DALLE AZIENDE LOCALI ALLE MULTINAZIONALI
ALLE STARTUP, DAL B2C A B2B, SEMPRE CON UN OBIETTIVO
COMUNE: INCREMENTARE LE VENDITE E LE PERFORMANCE.



FISSA UN BRIEFING ONLINE CON UN CONCIERGE

Compila il form se desideri parlare con noi, il nostro Concierge sarà lieto di poter entrare in contatto con te!

Programma il Briefing

MILANO

Piazza Umberto Giordano, 2

T. +39 02 400 30 662

M.+39 351 957 57 21

AndreaCastellana.it

