

Storytelling e marketing digitale



Ennio Savi

Alcune considerazioni di un padawan del SEO *copywriting* sullo *storytelling* e sull'equilibrio tra narrazione emozionale e informazioni tecniche. Il mitico "contenuto di qualità": scrivere per un avvocato non è come scrivere per un Bed & Breakfast.

English and Italian Marketers

Informatica e marketing sono due ambiti di ricerca e attività imprenditoriale che si sono sviluppati negli Stati Uniti e che perciò hanno nel loro gergo un profluvio di parole anglosassoni. Se poi abbiamo a che fare con l'intersezione delle due competenze, ovvero il *digital marketing*, è un tale tripudio di anglicismi che certe volte penso se non sarebbe il caso di scrivere direttamente in inglese, tanto il lettore medio non ci capisce nulla in entrambi i casi.

Nel nostro paese l'inglese viene usato troppo spesso - purtroppo - per sborneria (perché dire "*press release*" invece di "comunicato stampa"?), o peggio ancora per vendere fumo dandosi un tono "professionale". Murphy potrebbe enunciare una nuova legge: "*La percentuale di fuffa nel marketing è direttamente proporzionale alla quantità di anglicismi sparati a vanvera*". Oltretutto, spesso al profluvio di anglicismi non corrisponde una vera conoscenza della lingua.

Esistono però non pochi casi in cui il termine inglese viene utilizzato in modo intelligente perché non esiste una traduzione esatta in italiano, o perché è comodo in quanto sintetico. Talvolta, a voler fare a tutti i costi gli Accademici della Crusca, ci si trova a dover fare giri di parole lunghi quanto comici (un *blog* è un blog, è il nome suo!).

Perché ho fatto questa introduzione? Perché "*storytelling*" è una parola ambigua rispetto alla sua traduzione. Dante diceva che esistono quattro sensi: letterale, allegorico, morale ed anagogico. A meno che non si abbia la fortuna di essere bilingui fin da piccoli, è molto

difficile in una lingua straniera saper cogliere le sfumature linguistiche, cioè andare oltre il senso letterale.

È per questo che molte volte è insoddisfacente sia cercare una traduzione, che non cercarla e riportare l'anglicismo tale e quale. Mi viene da pensare così su due piedi al concetto di "*customer journey*", molto evocativo se si è madrelingua ma che in italiano al lettore medio non dice niente. Spesso mi chiedo se i *marketers* italiani scrivano per i potenziali clienti oppure invece per i loro colleghi, o meglio aspiranti tali. Ma non andiamo oltre.

Storytelling: cosa vuol dire?

Storytelling è difficile da tradurre. Non solo per ciò che scrive Andrea Fontana, forse il maggiore esperto in Italia in questo campo, perché la traduzione letterale italiana, ossia "raccontare storie", ha il significato nemmeno troppo implicito di "dire balle". Esiste un termine in italiano che rende bene il concetto nella gran parte dei casi, ed è quello di "**narrazione**", che oltretutto nella nostra lingua è anche fortemente evocativo. Purtroppo però ogni lingua ha le sue sfumature grammaticali e mentre l'italiano "narrazione" mette l'accento più sull'atto, l'inglese *storytelling* lo mette più sull'azione, per cui *storytelling* in inglese non significa tanto "narrazione", quanto "fare una narrazione". Il più delle volte questa differenza è questione di lana caprina, ma può succedere in alcuni frangenti che occorra distinguere e in questi casi, secondo me, l'uso del termine anglosassone è lecito - fermo restando che ognuno può scrivere come vuole.

Quindi *storytelling* è in sostanza l'attività di comunicare attraverso una narrazione. E siccome il *marketing* è essenzialmente una forma di comunicazione, non può non interessarsi allo *storytelling* che, se ci si pensa un po' su, è vecchio quanto l'umanità. Per capire meglio, facciamo due esempi di attività narrativa legati alla cultura popolare non scritta.

Due esempi (antropologici) di *storytelling*

Prima della scrittura, che segna l'inizio della storia documentata, facevano *storytelling* gli **sciamani** dei villaggi quando tramandavano a voce la storia della tribù. Lo sciamano, che significativamente era anche il depositario dei riti religiosi, riaffermava l'identità della tribù, intesa come comunità di esseri umani che condividevano un destino comune, raccontando i miti cosmogonici che davano origine al mondo e all'uomo. I miti delle origini erano infatti una narrazione fondativa della comunità.

Più vicino a noi, sia nel tempo che nel luogo, i contadini facevano "**filò**" nelle stalle riscaldate dalle mucche, durante le lunghe sere invernali. Le stalle erano il luogo dove la

gente si radunava per parlare, e tra i presenti c'erano anche i cosiddetti "contafole" (oggi si direbbe *skilled storytellers*) che intrattenevano il pubblico con le loro storie, mentre il pubblico, tutt'altro che passivo, partecipava in vario modo alla rappresentazione. Favole, proverbi, indovinelli, filastrocche, canti popolari, ma anche chiacchiere sulle piccole vicende del paese, erano tutte cose che venivano scambiate durante i filò, tramandando così la cultura popolare orale.

La forza di queste forme ataviche di narrazione era il potere evocativo della **metafora**: il mondo narrativo diventava un "alter ego" del mondo reale, in una specie di gioco degli specchi dove entrambi i mondi, quello reale e quello narrativo, si influenzavano a vicenda.

La narrazione crea un'identità comune

La narrazione è comunque molto più di una rappresentazione della realtà. Lo *skilled storyteller* riesce con la sua arte a creare un vero e proprio **universo narrativo** nel quale fa entrare il suo ascoltatore o lettore. Basta pensare per esempio a J.R.R. Tolkien: *Il Signore degli Anelli* o lo si butta via dopo tre pagine, oppure si fanno le ore piccole la notte pur di arrivare alla fine, e i suoi personaggi, le sue situazioni, le sue battaglie prendono vita propria nella nostra mente. Leggere il libro di Tolkien diventa così un'esperienza che seppure in modo limitato (è comunque solo un libro), ci coinvolge emotivamente come persona diventando un fatto autenticamente esistenziale, per quanto certo non paragonabile ai fatti esistenziali concreti che la vita ci pone davanti.

Questa esperienza esistenziale può essere comunicata agli altri ascoltatori/lettori creando una relazione emotiva che porta al riconoscimento di un **valore identitario** che crea una **comunità**, come faceva lo sciamano citato sopra. La narrazione quindi, da un punto di vista autenticamente antropologico, è un modo molto forte di creare coinvolgimento emotivo e da qui valori condivisi, perché è molto profondo, si può dire ancestrale. Il pensiero genera la conoscenza emergendo come linguaggio, e la comunicazione interpersonale struttura il linguaggio in una narrazione. Questo è il modo naturale di comunicare per gli esseri umani. Tanto che ognuno fa di sé un proprio personale racconto esistenziale che diventa ciò che noi siamo per noi stessi.

Storytelling e marketing

Da tutto quello che abbiamo detto finora si capisce l'importanza della narrazione nella promozione commerciale. L'essenza del *marketing* è quella di coinvolgere il potenziale compratore in modo da predisporlo ad una proposta commerciale. Il coinvolgimento emotivo funziona meglio di quello razionale (anche se la soluzione ottimale sarebbe un

coinvolgimento con entrambe le forme). Se per il cliente il marchio del prodotto acquistato diventa in qualche modo un valore, il marketing ha raggiunto il suo scopo.

Creare una *community* che si identifica in un *brand* è infatti il modo migliore di fidelizzare un cliente. Basta pensare ai cultori del marchio Apple: l'efficacissimo *branding* della casa di Cupertino, come tutti sanno, ha saputo creare una vera e propria comunità di fedelissimi e appassionati con un suo universo digitale totalmente estraneo a quello degli utenti Windows o Linux.

Da tutto quello che abbiamo detto si capisce l'importanza dello *storytelling*. Il pensiero genera la conoscenza emergendo come linguaggio, e la comunicazione interpersonale struttura il linguaggio in una narrazione. Questo è il modo naturale di comunicare per gli esseri umani. Tanto che ognuno fa di sé un proprio personale racconto esistenziale che diventa ciò che noi siamo per noi stessi.

Il piano razionale è un'astrazione successiva, asettica e atemporale, che non coinvolge emotivamente, perché non crea quel triangolo tra narrazione, identità esistenziale e memoria (tempo) proprio della vera comunicazione. Il piano razionale è uno scambio oggettivo di informazioni senza coinvolgimenti emotivi. Ma proprio qui sta la sua forza, perché l'emotività crea sempre soggettività e distacco dalla realtà fattuale. Due persone che condividono le stesse emozioni condividono tra di loro un mondo che non è quello delle altre persone che non lo condividono.

Per questo il *marketing* deve saper parlare alla persona nella sua interezza, sul piano razionale come su quello emotivo. Senza il piano razionale, il cliente potrà contestare pesantemente il proprio acquisto: nessuno *storytelling* può compensare il danno di immagine dato da un'automobile che si pianta per strada ogni due giorni. Però, a parità di qualità ed affidabilità, la comunicazione emotiva farà la differenza, perché creerà nel cliente un senso di appartenenza che lo fidelizzerà.

Lo *storytelling* nel marketing digitale

Oggi noi viviamo in un mondo in cui, tra mezzi tradizionali e mezzi digitali esistono molteplici sistemi e strumenti per comunicare. Questo significa che la comunicazione, e quindi anche la narrazione, è molto più frammentata, con la conseguenza che annodare tra loro tutti i fili comunicativi in modo che forniscano un messaggio omogeneo diventa la prima cosa da fare. Il messaggio che viene veicolato dai vari media deve essere coerente, e perciò occorre una pianificazione di base che i *marketers* tradizionalmente chiamano "strategia", evocando il mondo militare. Questa non è affatto una cosa senza senso, perché il più delle volte il *marketing* si muove in contesti di forte conflittualità commerciale.

Non serve enfatizzare l'importanza di una "strategia" valida ed efficace per il *web marketing*, allo scopo di armonizzare gli strumenti non solo tecnologici, ma soprattutto concettuali che si possono utilizzare per una promozione efficace sia del marchio che del

prodotto. Così ogni piccola attività quotidiana di gestione dei vari canali digitali (blog, social media, ecc.) punterà ad un medesimo obiettivo, massimizzando l'efficacia dell'attività di *digital marketing*.

Lo *storytelling* è uno di questi strumenti concettuali, e per funzionare bene deve riuscire a concretizzare alcuni requisiti fondamentali:

- Deve focalizzare i “personaggi” della narrazione, a partire dalla protagonista, cioè l'azienda: la sua descrizione deve andare oltre le banalità tipo “azienda giovane e dinamica leader di settore...”, per comunicare la sua **identità di marchio** (*brand identity*), ossia alla fin fine ciò che la distingue da tutte le altre aziende;
- Deve focalizzare il pubblico destinatario del racconto, cioè le persone con cui vuole entrare in comunicazione. Se non conosce bene mentalità, valori e quant'altro del destinatario, non riuscirà mai a coinvolgerlo emotivamente;
- Deve calibrare la trama della narrazione in modo da far passare un messaggio preciso, ad esempio se si vuole dare risalto alla solidità dell'azienda, si può raccontare una grave difficoltà superata grazie ad una forte capacità manageriale.

Questa “strategia” definirà delle linee guida che saranno poi applicate nella stesura dei contenuti per i vari canali comunicativi *online* ed *offline*, dal *corporate blog* alla pagina Facebook, ai comunicati stampa e quant'altro.

Il tormentone del “contenuto di qualità”

La parola è come la moneta: se è inflazionata perde di valore, anche se la ricchezza di cui è segno, cioè il concetto che esprime, rimane integro. Come si sente parlare dappertutto di *storytelling*, così si sente sempre parlare di “contenuti di qualità” e ci si sente sempre citare il famoso detto “*Content is King*”, tanto che non se ne può più. Però è vero, il contenuto è la parte più importante di un messaggio comunicativo. Non esiste forma se non esiste sostanza.

Però, girando per la rete, si ha questa impressione: si dice che il contenuto deve essere “di qualità”, quasi sia una formula di rito con cui iniziare la messa, e poi si passa a parlare d'altro: il famosissimo SEO con tutta la sua pletora di tattiche e trucchi che con la qualità del contenuto hanno poco a che fare. Viene subito da pensare: a cosa ti serve essere in prima posizione nella SERP se poi il contenuto della tua pagina fa fuggire i lettori invece di indurli a “convertirsi”? Ha senso nel blog di un avvocato scrivere come un bambino di terza elementare per rispettare le regole SEO più stringenti o magari il “semaforino” di Yoast?

Se si insiste a chiedere che cos'è il “contenuto di qualità”, i più preparati risponderanno che il *content* deve essere originale, coinvolgente, informativo e utile. Ma detto questo siamo ancora punto e a capo: cosa significa in concreto originale, coinvolgente, informativo e utile?

Ho provato a pensarci un po' su, anche se il discorso è ben lontano dall'essere sufficientemente sviluppato.

- **Originale.** A livello di scrittura, che un contenuto sia originale e non ricavato con una serie di copia/incolla, è il minimo sindacale per un *blogger*, sia esso un *SEO copywriter* professionista o un quadro aziendale che si è visto appioppare tra le altre sue mansioni anche la gestione del blog, o un semplice privato cittadino che vuole dire la sua. A livello di argomenti trattati, scrivere su qualcosa di cui nessuno ha mai parlato prima è molto difficile, anzi verrebbe da dire che è quasi impossibile, soprattutto se si scrive per essere letti, e questo è certamente il caso di un blog aziendale! Infatti, gli argomenti devono essere di interesse per il lettore, e questo quasi sicuramente sarà interessato a qualcosa di cui si sta già parlando. Se l'azienda produce scarpe e un certo tipo di scarpa è tornato prepotentemente di moda, sarà difficile non parlarne anche se lo fanno tutti. Si tratta allora di affrontare l'argomento con un taglio personale riportando il punto di vista dell'azienda. Come farlo, dipende dalla realtà concreta che il blogger sta affrontando.
- **Coinvolgente.** Purtroppo essere coinvolgenti non è una cosa che si può insegnare. Non tutti siamo dei Tolkien, e nessuno, per gestire un blog, ha a disposizione il tempo che Tolkien ci ha messo per scrivere il suo capolavoro. Qualche dritta la si può dare comunque: per esempio, si può cercare di sviluppare il discorso a partire dalla narrazione di un caso concreto. Sono andato ad acquistare la scarpa tornata di moda e mi sono accorto che, ecc. Saper far parlare il quotidiano è un mezzo efficacissimo di fare narrazione in modo intelligente. Se la cosa è successa o poteva succedere al lettore-tipo del blog, di sicuro egli la troverà interessante da leggere. Purtroppo lo spazio-tempo nel quale un blogger deve muoversi è ristretto: è molto più simile a quello del giornalista di un quotidiano che a quello di uno scrittore di libri.
- **Informativo.** Non si può fare *storytelling* tanto per fare, alla fine al lettore non deve rimanere solo il fumo ma anche l'arrosto. Nel senso che lo *storytelling* è una forma da dare a dei contenuti, non è un contenuto in sé. Alla fine, i contenuti bisogna che ci siano. Il lettore deve essere **informato** di qualcosa di concreto.
- **Utile.** Si può fare perfetta informazione, ma se parliamo di pecore ad un allevatore di maiali, dubito che la perfetta informazione sia per lui di qualche utilità che non sia la semplice curiosità intellettuale. È un grande rischio del *copywriter*: essere bravissimo a scrivere ma non saper centrare il tema giusto per il destinatario. Quello che gli esperti di SEO nei loro blog sembrano perdere di vista (ma poi lo sanno benissimo, essendo questo ciò che sul serio fa guadagnare loro la pagnotta) è che non serve a niente, come detto, essere in "prima posizione" se poi i visitatori cliccano, entrano, escono subito e non fanno nel sito quello che si vuole loro facciano.

Uno potrebbe dirmi che sono consigli facili da dare e che tutti danno, ma che poi calare questo nel contesto concreto è tutta un'altra cosa. Verissimo. Ma non può essere altrimenti: chi dà buoni consigli non può sapere qual è la realtà vera di chi i consigli li riceve. Può capitare di leggere una decina di libri sul *SEO copywriting* magari spendendoci sopra una cifra non impossibile ma nemmeno irrisoria, e rimanere insoddisfatti.

Ma a proposito della realtà del *marketing del marketing*, o M2M o M² o tutti gli acronimi che posso divertirmi ad inventare (sto scherzando, nessuno ha mai parlato di “marketing del marketing”), ossia dei *marketers* che si vendono come insegnanti per altri *marketers*, una cosa è sicura, che per quanto parlino di *inbound marketing* non ti daranno mai “aggratis” cose che possono farti pagare. Per cui alla fine il favoloso e-book gratis che ti insegna tutto su come “vincere nel web” sono quattro acche in croce che alla fine sapevi già, tanto serve solo per... estorcerti la mail, e se vuoi saperne realmente di più devi comprare il libro, o magari ancora meglio il corso online. E magari non ti diranno mai tutto neanche col corso, perché c'è sempre la possibilità di indurti a chiedere una consulenza. Non che questo sia sbagliato ovviamente anzi: uno del lavoro che fa ci deve vivere, e un professionista del settore non può regalare il proprio lavoro, anche per una questione di dignità. Semmai sarebbe da pensarci un po' su se il promettere la luna gratis già sull'orlo “dell'imbuto” non sia alla fine un boomerang.

Si aprirebbe tutto il discorso di cosa significhi sul serio “scrittura persuasiva”, ma è un argomento troppo lungo per discuterlo qui. Penso che troppi alla fine tradiscano la filosofia dell'*inbound*, che è quella di proporre il prodotto/servizio in modo gentile, lasciando che alla fine sia la qualità dello stesso prodotto/servizio a parlare per sé. Invece sembra che *inbound* sia solo farsi dare la mail: una volta strappata questa, dando la quale il potenziale cliente ha acconsentito alle norme sulla privacy, si torna al *direct* con mail, telefonate, *pop-up*, *call-to-action* e quant'altro. Che la legge bronzea del marketing sia quella che alla fin fine per ottenere qualcosa devi comunque triturare ciò che sappiamo al *target*?

Ultime righe...

Parliamo un po' di blog aziendali. Purtroppo, contenuti di qualità e quantità di contenuti non vanno mai d'accordo. Un'azienda con diversi quadri potrebbe risolvere elegantemente il problema facendo scrivere gli articoli a più persone, oltretutto dando l'impressione all'esterno che queste lavorino in un *team* affiatato. La piccola azienda invece non ha di questi lussi e cercherà di fare di necessità virtù, ma rifilare alla segretaria già piena fin sopra i capelli anche la gestione del blog aziendale non è una scelta molto felice.

La soluzione ottimale sarebbe quella di uno scrittore di contenuti web professionista (stiamo parlando di *marketing*... e facciamoci un po' di pubblicità, che diavolo!), che dopo essersi familiarizzato con la situazione aziendale, scriva gli articoli per il blog. Un blog trascurato fa più male che bene: fa vera miseria vedere blog aziendali con l'ultimo articolo

scritto sei mesi fa. Meglio sarebbe a quel punto eliminarlo, se non ci fossero un paio di complicazioni.

La prima: Google premia i siti con contenuti sempre nuovi ed aggiornati. La seconda, più importante: il blog, se considerato una risorsa e non un qualcosa che bisogna mettere perché ce l'hanno anche gli altri e che in fondo è solo un fastidio in più, è uno strumento molto potente non solo per il marketing, ma anche per l'assistenza ai clienti e per la comunicazione d'azienda.

Un blog curato dà al visitatore del sito l'immagine di un'azienda viva e in continua, positiva evoluzione. Se poi a questa immagine corrisponde anche una realtà, i risultati in termini di clienti (e quindi di fatturato) non potranno mancare. Raggiungendo quindi con ragionevole sicurezza lo scopo ultimo di ogni azione di marketing, ovvero il ritorno sull'investimento.

Ennio Savi