

L'evoluzione dello storytelling: come nasce lo storydoing e perché è fondamentale in un mondo digitale

Si chiama **storydoing** la nuova forma di coinvolgimento degli utenti, sempre più attivi nel Web e sempre più attenti a ciò che consumano nella vita quotidiana, soprattutto nella società attuale in cui tutto si muove a ritmo sempre frenetico e l'informazione circola velocemente attraverso i vari canali multimediali.



La differenza tra storytelling e storydoing

Internet è ormai lo strumento essenziale per aiutare le persone a raggiungere i loro obiettivi. La realtà è incentrata sull'**interazione**, in cui è l'utente il vero protagonista che dialoga con le varie interfacce comunicative. Per anni, le aziende hanno applicato il meccanismo dello **storytelling**: una strategia comunicativa che consente di raccontare una storia coinvolgendo gli utenti.

Per sviluppare un racconto è importante tener conto di due aspetti principali: suscitare l'**interesse** del pubblico di riferimento e utilizzare un

Linguaggio semplice, diretto.

Più ciò che dici corrisponde alla realtà, più diventa credibile. Questo concetto di verosimiglianza trova ampio spazio nello **storydoing**: una tecnica di narrazione reale basata sui **fatti** che la visione aziendale intende trasmettere al pubblico.

Il ruolo dell'utente è partecipare attivamente nella costruzione dei contenuti e diventare **co-creatore** di prodotto e di esperienza.

Lo storydoing come strumento di marketing

Perché si sviluppa questa nuova consapevolezza?

La risposta è nella relazione tra cliente e azienda. Il primo partecipa attivamente alle attività quotidiane e rimane sempre connesso con il mondo, servendosi prima di tutto del *mobile* per reperire risorse utili o di suo interesse.

La seconda vende un prodotto o un servizio e ha bisogno di esser riconosciuta in termini **valoriali**, per definire il successo aziendale.

In un contesto concorrenziale, la *vision* e la *mission* devono distinguersi in termini non solo economici, ma anche etici, raccontando non più con le parole, ma con i **fatti** di cosa si occupa, quali progetti mette in atto e per quale motivo.

Lo **storydoing** permette di unire azienda e cliente in un'unica entità: i contenuti vengono creati e sviluppati da entrambi. La creazione di questo **valore aggiunto permette di distinguersi dai concorrenti**: mettere al centro la cooperazione e il dialogo tra più soggetti permette lo sviluppo di idee nuove, più efficaci ed efficienti.

Ecco due esempi di aziende che hanno lavorato in termini di **credibilità** ed **empatia**, sapendosi raccontare al pubblico in modo concreto ed emozionante. La prima è Diesel con lo spot "*Make love not walls*": colpisce il pubblico perché trasmette il messaggio positivo della praticità dei jeans (un capo di abbigliamento per tutti e simbolo di libertà) mira a emozionare, persuadere, vendere al punto da rendere la visione, così vivida, un'esperienza!

La seconda è [McDonald's](#) con la campagna promozionale *McCafè*: la proposta di valore risiede tra prezzi bassi e marketing differenziato per soddisfare le esigenze di tutti.

La *call to action* "Prova il nuovo croissant con Nutella" spinge gli utenti verso prodotti nuovi da provare in via esperienziale, accompagnati dal gusto unico e inconfondibile di Nutella.

La **fiducia** del brand si afferma nella semplicità delle piccole cose: l'idea di un risveglio urbano accompagnato da cappuccino e cornetto, in stile tutto italiano.

Diventare un'azienda storydoer

Ora, in che modo si diventa **azienda storydoer**?

Non esistono percorsi specifici da attuare o regole a cui attenersi.

Il **racconto in real-time** è il principio per fare funzionare ciò che fai in tempo reale, gli eventi a cui partecipi e quale mobilitazione sociale o civile attivi per coinvolgere il tuo pubblico.

Per far sapere chi sei e che cosa fai, utilizza le dinamiche del web in una logica nuova: la qualità aziendale è misurata nella realtà concreta, vicina alle storie degli utenti.

L' **esperienza** non è più manipolata da storie artificiali: è la vita vera che va a stimolare e a includere gli utenti, in una logica di **fidelizzazione** al brand.

L'azienda è il promotore di azioni concrete e diventa un modello di "essere invece che apparire", "fare invece che dire"; le persone si attivano per condividere questi **valori**.

La realizzazione dello **storydoing** prevede un rapporto di **co-creazione** in cui tutti partecipano e collaborano alla storia dell'azienda, perché legati ai racconti significativi e veri capaci di arrivare, con canali diversi, alle persone.



I nuovi consumatori: i *brand ambassador*

Per valorizzare un'azienda bisogna puntare al mezzo, e non più solo al prodotto finale.

È fondamentale entrare in contatto con i clienti attuali e ancora di più con quelli potenziali, cercando di interagire e mantenere vivo l'*engagement*.

È ciò che succede nello **storydoing** in cui l'obiettivo è far vivere la storia e la missione aziendale alle persone, in una dinamica di **inclusività** e **partecipazione**.

L'esperienza di consumo, chiave di ogni strategia di marketing, si ottiene grazie alla creazione (e non più solo alla fruizione) del processo produttivo.

Gli utenti, anche attraverso il flusso dei social media, partecipano, dialogano, criticano e lavorano andando a creare quella *community* virtuale

che rende un'azienda competitiva.

Ma chi è il *brand ambassador*?

È colui che si fa portavoce dell'azienda promuovendo prodotti o servizi ad essa legati, con lo scopo di incrementare la **consapevolezza** del brand da parte dei clienti. Ha un rapporto continuo con l'azienda, condivide una storia e, soprattutto, esprime una realtà aziendale.

Questa evoluzione, rispetto all'utente tradizionale, comporta più visibilità e maggior influenza nelle intenzioni di acquisto.

Secondo [Inside Marketing](#), questa figura è legata al **supporto attivo** nei confronti dell'azienda e il ruolo può essere ricoperto da tutti coloro che sono entusiasti di un prodotto e sono capaci di raccontare agli altri il motivo per cui hanno deciso di acquistarlo.

I nuovi consumatori diventano i veri protagonisti e il veicolo promozionale del brand.

Questo **senso di appartenenza** è una garanzia di qualità, poiché attraverso lo **storydoing** i consumatori arrivano a trasferire caratteristiche positive al brand, grazie alle iniziative di **fidelizzazione** e agli strumenti di marketing (social, canali web, ecc...) allineati ai valori condivisi.