

Dallo storytelling ALLO STORYDOING

*Il racconto in tempo reale delle attività della marca,
permette di sostenere la brand identity*

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

S

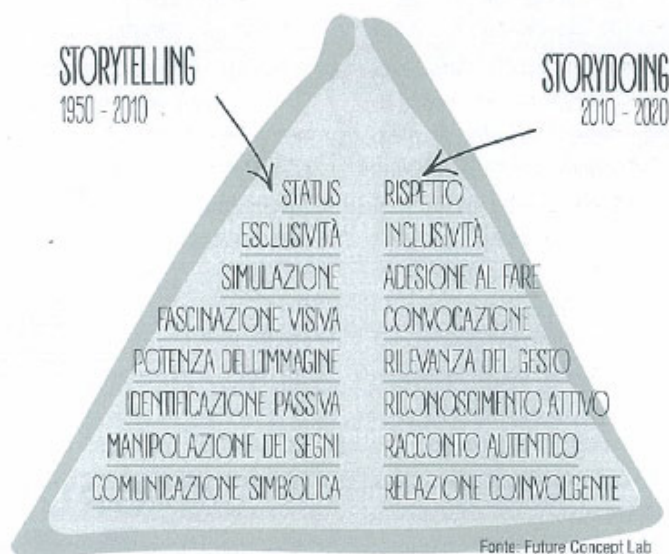
ciò che si sta facendo e che abbiamo definito storydoing. In questo senso diventa ad esempio molto importante, nei progetti di crescita di un brand, alimentare connessioni inaspettate tra le diverse generazioni, esattamente come fa la rete, e come fa la coppia di ultrasessantenni giapponesi Bonpon511. Ciò che terrà insieme l'identità del brand sarà allora lo storydoing, cioè il racconto in tempo reale di ciò che il brand sta facendo, quali progetti sta attivando, quale mobilitazione sociale e civile è in grado di sostenere, in modo ricco e variegato. La verità nella comunicazione e le regole per un commercio onesto diventeranno la nuova base per il mercato del futuro: la personalizzazione verrà gestita direttamente dalle persone che diventano ConsumAutori. I brand dovranno limitarsi a proporre il meglio delle loro visioni, dei loro servizi,

dei loro prodotti, sul filo dell'eccellenza. È su questa base che la crescita felice si realizzerà, e il mondo digitale dovrà amplificare e rafforzare la qualità di questi contenuti.

Lo stesso registro va rispettato quando parliamo di esperienza: il problema del consumatore non è più quello di rivendicare un'identità, ma piuttosto di

valorizzare un'esperienza e in essa essere riconosciuto. Il marketing quindi non può adottare una logica di manipolazione dell'esperienza, come spesso cerca di fare, ma deve misurarsi con la qualità autentica di tale esperienza. Dallo storytelling allo storydoing: non raccontarmi storie affascinanti lontane dalla mia (e tua) realtà, ma

e vogliamo affrontare in modo nuovo il futuro dei brand, dobbiamo comprendere i paradigmi che in modo inevitabile stanno plasmando la nostra realtà quotidiana, a partire dalla social innovation incarnata dai diversi nuclei generazionali. In questa nuova dimensione tutto dipenderà dalla capacità di raccontarsi. La relazione virtuosa tra le generazioni si regge, infatti, sulla immediatezza nel riportare



dimmi cosa fai! Vincenti diventano così quei brand in grado di sostenere la sfida del fare raccontando e del raccontare facendo, facilitando e stimolando la vita dei propri clienti. Il tentativo -spesso improvvisato- di scalare la piramide del classico storytelling, fidelizzando con le tecniche tradizionali del marketing e delle promozioni, sul medio-lungo termine, appare destinato al fallimento: esse infatti sono in linea con la logica della manipolazione, della fascinazione, ma non con la relazione coinvolgente. Ciò che conta davvero è la vita vera, le passioni inaspettate, gli affetti profondi da condividere e alimentare e la trasparenza dei processi e la loro tracciabilità. Questo cambiamento epocale, una vera e propria metamorfosi, dovrà trovarci pronti. Ciò significa che è necessario rigenerare marketing, comunicazione, retail nella direzione del riconoscimento attivo reso possibile solo dal nuovo mondo digitale, dimostrando versatilità ed energia conoscitiva per ingaggiare e appassionare milioni di clienti, abituati a gestire in modo spregiudicato il loro smartphone, in modo autentico e inclusivo. La difficoltà nel seguire la strategia della relazione coinvolgente sta tutta nella lettura sottile del carattere e dell'umore dei Consumatori che possono manifestare

grande condivisione ma anche profondo fastidio nei casi in cui venga superata la delicata soglia dell'intimità. In questo contesto, i brand potranno permettersi di chiamare, convocare e persino mobilitare le persone, a patto che dimostrino un coinvolgimento paragonabile a quello che si sta richiedendo. Non è sufficiente notificare e allertare il proprio pubblico. La chiamata deve essere singola e sincera, ma anche commovente e coinvolgente, nel senso più profondo dell'etimologia. Deve sollecitare riconoscenza.

Letimo ci rivela infatti che "commuovere" significa non soltanto "turbare", ma "muovere con", "mettere in movimento". Solo in questo modo la catena virtuosa della relazione, resa possibile dal racconto autentico, si traduce in empatia. Il rispetto di sé e degli altri rimane sempre il vertice della piramide, la conditio sine qua non che sottende l'intero processo. Gli elementi chiave della comunicazione dei prossimi anni saranno ricchezza e velocità, ovvero la capacità di generare contenuti, storie, racconti, percorsi di significato, capaci di arrivare a persone specifiche, con canali diversi, con maggiore efficacia e minore disturbo. Queste storie e racconti dovranno essere veri, rispettando le nuove regole dello storydoing! 📱



IL CASO @BONPON511

Questa coppia di senior giapponesi ha aperto un account Instagram a dicembre 2016, per condividere con il resto del mondo il proprio divertimento nel vestirsi ogni giorno, da quando hanno entrambi i capelli grigi, in modo coordinato. Il successo li ha trasformati, nel giro di pochi mesi, in vere e proprie Insta-stars, seguite da quasi 400mila follower che postano commenti appassionati di complimenti e affetto, ai quali rispondono con gioia e molte emoji. I vestiti sono attentamente abbinati in modo complementare, con fantasie coordinate e schemi colore che giocano sul rosso, nero, blu e grigio in diverse tonalità. Gli schemi sono quelli classici, quadretti, tartan, righe, e le forme degli abiti lineari, per capi basic che vengono coordinati secondo regole semplici: la gonna di lei con la camicia di lui, il cappotto di uno con il cardigan dell'altro. L'effetto finale si compone in una serie di foto che sembrano veri e propri quadretti, divertenti ed eleganti allo stesso tempo, la cui forza estetica risiede nella ripetizione e in un'ordinata perfezione, ma con dettagli sempre nuovi e originali, tutti da esplorare. La durata della relazione di coppia, che si è sposata l'11 maggio 1980, viene così raccontata visivamente attraverso la costruzione di un immaginario fashion condiviso, che lascia trapelare la vita felice e molto attiva di due longevi disposti a mettersi in gioco e anche un po' in mostra, ma per ora solo per sé stessi. Sembra infatti che non ci siano sponsor né marchi di abbigliamento esplicitamente citati. L'unico trademark è la pettinatura a funghetto e il rossetto rosso di lei.