

Enabling Storydoers: *nell'ultramodernità si racconta in prima persona*

Non si tratta solo della forza dello storytelling, bensì di porsi al centro del racconto ed essere artefici di storie diventandone protagonisti

Francesco Morace

La tendenza Enabling Storydoers (rendere possibili le storie) non si limita a segnalare la forza dello storytelling, cioè l'abilità di raccontare storie, ma indica piuttosto l'esigenza crescente di porsi al centro del racconto, di essere "facitori" di storie (doers) diventando protagonisti in prima persona, condividendo le proprie storie di vita: lo si può fare in tanti modi, gonfiando il proprio ego e raccontando sempre e solo di sé e della propria capacità di "influenzare" l'altrui giudizio, o producendo innovazione, aprendosi alla partecipazione e all'ingaggio di chi osserva o di chi ascolta. Le aziende e le agenzie dovranno tenerne conto, evitando ripetizioni, esagerazioni o celebrando semplicemente sé stesse, ma attivando invece energie positive, condividendo momenti felici, interpretando i gusti e le passioni dei propri interlocutori. Nello scenario che ci troviamo ad affrontare, in una dimensione volatile di continua sospensione, in cui è difficile definirsi ed essere definiti, ci sono alcuni rischi che bisogna imparare a evitare. In molti casi, infatti, la reazione più naturale per i soggetti giovani (ma non solo) è quella di gasarsi, addirittura inebriarsi, cercando cioè motivi di eccitazione, per elettrizzare le situazioni, arrivando come spiega il Nuovo Treccani a montarsi la testa, o a darsi delle arie. Anche la gestualità dei giovani rapper o dei performer su TikTok lo dimostra: eccitazione permanente a

fronte di una mancanza di certezze. Nei casi più compiuti ci si vuole gasare per essere riconosciuti dai più, cogliendo la propria audience alla sprovvista, sorprendendola, come avviene con le challenge. È questo che distingue l'ultramodernità di oggi dalla postmodernità di ieri: una ultramodernità che non indica più un dopo, ma un adesso affermativo: le stories sono ormai un messaggio lanciato al resto dell'umanità (anche se magari sono solo i propri amici) qui e ora, per lasciare il segno, qualunque esso sia, ovunque si possa.

LAVORARE SULLE STORIE

Le storie che i brand devono essere capaci di produrre o di stimolare (enabling) possono essere anche ispirate da comportamenti reali, inaspettati, molto umani, quindi coinvolgenti. Si moltiplicano i casi di campagne di comunicazione in cui le persone fanno la differenza, cimentandosi in attività sorprendenti e in cui ci si può facilmente riconoscere. Facciamo un unico esempio: i genitori che rubano cibi golosi dalla bocca dei loro figli, con le strategie più subdole che peraltro i bambini capiscono perfettamente, sopportando con compatimento o ribellandosi con decisione. Ritratti esilaranti di genitori ingordi che saccheggiano i vassoi dei loro bambini: è questa la narrazione che garantisce ingaggio empatico nel commercial argentino di Burger King. Con quella vena in equilibrio tra cinismo e ironia tipica della cultura narrativa latino-americana.

ENABLING

STORYDOERS



Fonte: Future Concept Lab

MSC Crociere

Tre storie di tifosi del Napoli, che convergono nel luogo e nel momento in cui la squadra vince lo scudetto dopo 33 anni. A raccontarle è MSC Crociere nel docufilm *Sarò Con Te - Back to Naples* prodotto con Armando Testa Studios. La produzione narra di Antonio che vive in Brasile da 12 anni ed è soprannominato "il napoletano"; Aurora trasferita in Francia quando aveva 9 anni e che ha sempre guardato le partite con suo papà, che porterà virtualmente con lei tra i vicoli della città; infine, Tony, partito per gli Usa 32 anni fa, che c'era quando il Napoli festeggiava il 2° scudetto. L'ammiraglia MSC World Europa fa da sfondo alle loro storie, nel viaggio che li porterà a vivere una delle esperienze più intense della loro vita: la festa al "Maradona".

Poltrona Frau

Nella campagna ideata dall'agenzia AQuest WPP Group, Poltrona Frau integra fotografia e realtà aumentata per raccontare storie di vita e di persone che progettano arredi di alto artigianato. I singoli pezzi diventano il fulcro di molteplici livelli narrativi che si intrecciano e si sovrappongono, un mondo denso e sfaccettato che viene svelato grazie alla tecnologia AR. Utilizzando i QR Code presenti nelle immagini della campagna è possibile accedere a contenuti interattivi che raccontano le storie nascoste dietro ogni prodotto dell'azienda di Tolentino: storie di design dedicate ai processi creativi e ai designer che hanno collaborato con Poltrona Frau, storie di artigianato che raccontano la cultura del saper fare, storie di uno stile di vita.

L'Ente del turismo di Terranova e Labrador

Ha recuperato le voci e i volti dei personaggi citati per anni nei suoi spot televisivi. La call-to-action personalizzata è stata per due decenni un punto fermo della pubblicità di Terranova e Labrador Tourism. La campagna *The Welcome Desk* ricorda che tutte le pubblicità dell'ente si concludevano invitando gli spettatori a chiamare il numero 1-800 per parlare con Seamus, Maggie o Joan. Oggi l'agenzia Target ha pensato di far vivere in una campagna digital proprio quei personaggi e il Canada potrà dare un volto ai nomi che compaiono alla fine di ogni spot. Seamus, Maggie e Joan rispondono a ogni curiosità dalle loro scrivanie allestite in alcuni dei luoghi più panoramici della provincia.

Un altro modo di lavorare sulle storie è quello di entrare nelle biografie dei protagonisti attraverso correlazioni sentimentali umane come dimostra la campagna *Every color has a story* di Vencedor, il principale brand di vernici del Perù: un nonno che si commuove quando la nipotina capisce il significato del colore azzurro che ha segnato felicemente il matrimonio con la nonna che non c'è più, e che dipinge di azzurro la camera in cui il nonno trascorrerà i suoi giorni in compagnia dei propri

ricordi. Per rendere la tendenza un supporto utile per comunicazioni più efficaci, bisognerà combinare questi diversi elementi: ricercare il gusto della storia, attraverso la voce dei protagonisti; sviluppare creatività narrativa, dando spazio alle memorie individuali per i più adulti; lanciare sfide elettrizzanti per i più giovani rispettando i limiti definiti dalla responsabilità; alimentare sorpresa e meraviglia in ogni generazione, con storie che spaziano in diversi contesti. Si tratta cioè di

stimolare il desiderio di sorprendente unicità attraverso storie di carattere che enfatizzino l'originalità dei protagonisti, in grado di fare la differenza in una mediasfera affollata e polverizzata. In altre parole: volare alti senza correre il rischio di bruciarsi le ali, stringendo alleanze con creator e creativi che possano reggere alla volatilità e all'evanescenza dei tempi che viviamo, con messaggi valoriali e di sostanza. Proprio ciò che i tre casi presentati di seguito hanno dimostrato di saper fare. 