

Raccontami una storia

Quello che segue è un articolo reperito in rete in cui viene spiegato significato e funzione di un concetto solitamente chiamato storytelling aziendale, corporate storytelling o storytelling management. Purtroppo, nel corso del suo scaricamento, il testo è stato infettato da un virus che ne ha modificato qua e là alcuni vocaboli e passaggi. Poca cosa, sia chiaro, nulla di fondamentale. Confidiamo nell'intelligenza dei lettori, i quali saranno senz'altro in grado di capire comunque il senso del testo.

Il termine *storytelling* è formato da due parole inglesi: *story* e *telling*. Letteralmente, il termine può esser tradotto in italiano con le espressioni «raccontare una storia» o «narrazione di una storia». In sostanza, lo *storytelling* è una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia per catturare l'attenzione di un pubblico, veicolando un messaggio che la narrazione vuole raccontare e stimolando uno specifico desiderio nei lettori, persuadendoli a compiere una specifica azione.

I grandi *brand* internazionali di lotte sociali hanno già da tempo intuito le potenzialità dello *storytelling* ed hanno iniziato ad utilizzarlo per comunicare con i loro clienti, con lo scopo di fidelizzarli. In effetti, un militante fidelizzato attraverso lo *storytelling* – cioè un cliente particolarmente coinvolto dalle storie che raccontano il *brand* o che promuovono un suo prodotto – si avvicinerà maggiormente alla marca della lotta, si dimostrerà più fedele, più *engaged*. E questo non succede solo quando si raccontano storie attraverso il Web.

Quando si fa riferimento alla narrazione o allo *storytelling* di movimento, si parla di un universo di valori, significati, simboli che raccontano e comunicano la lotta ai suoi militanti-clienti. L'arte di raccontare storie ha un enorme potere, non soltanto per chi si occupa di marketing, ma anche per la politica, per la formazione, la pubblicità. La vita sociale è intrisa di storie. Nel caso delle aziende dei movimenti sociali, un *brand* diventa editore e creatore di storie attinenti all'universo della marca o della lotta declinando tempi, modalità e ruoli. Fare *storytelling* di movimento, però, non significa semplicemente raccontare storie, ma creare narrazioni che, attraverso una serie di attività comunicative, possono aiutare il ceto politico militante ad emozionare e coinvolgere il pubblico.

Lo *storytelling* essendo una narrazione a tutti gli effetti segue quelle che sono le regole della struttura narrativa definite dal formalista russo Vladimir Propp. La teoria del formalismo consisteva nello scomporre le strutture delle frasi in una serie di elementi analizzabili; per analogia, Propp adotta questo metodo nell'analisi delle fiabe popolari russe. Smembrando un vasto numero di racconti popolari in unità narrative più piccole, egli è stato in grado di

estrarre da essi una tipologia, più o meno fissa, di struttura narrativa, individuando una serie di attanti narrativi: l'eroe/protagonista che nel caso dello *storytelling* di movimento solitamente si identifica con il *brand* di movimento o con una sua iniziativa, un avversario che invece può essere il governo o le avverse condizioni legislative, il sostegno popolare, la comunanza-premio e così via. Questo tipo di struttura può essere tranquillamente applicata alla storia di un movimento di lotta, che risulta sul piano tecnico una narrazione a tutti gli effetti.

Lo *storytelling* è oggi considerato uno strumento fondamentale per la comprensione e l'interpretazione del mondo da parte dell'uomo. Il Marketing della politica, il management della militanza ed i media digitali hanno rivestito un ruolo fondamentale in questo processo, tanto che ad oggi è impossibile sottovalutare il potere di una buona storia. Le formule narrative per comunicare identità, iniziative e ruoli sociali sono tantissime. Lo *storytelling* di movimento necessita di competenze e risorse pronte a condividere il proprio capitale narrativo con gli altri, sviluppando creatività e coltivando nuove idee. Infatti, è meglio rinunciare a realizzare memorie autobiografiche militanti che serviranno davvero a poco, ed è molto importante pianificare attentamente lo sviluppo della storia.

La narrazione mitopoietica riveste una funzione strategica di primaria importanza. Attraverso la creazione di storie si può dare vita ad una ben definita identità narrativa militante, che garantisce ai compagni la possibilità di dare un senso al proprio attivismo, nonché a sentirsi parte attiva degli obiettivi della lotta. Questa nuova metodologia comunicativa ha aperto la strada alla proliferazione di micro-narrazioni.

Lo *storytelling*, infatti, ha il grosso pregio di coinvolgere l'interlocutore soprattutto da un punto di vista emotivo più che da un punto di vista razionale. L'emotività è il motore di molte delle nostre azioni ed è su questo piano che i movimenti di lotta vogliono comunicare.

Per questo i ceti politici puntano a sfruttare le armi dello *storytelling* per agire sul piano emotivo poiché toccando le giuste corde, è possibile stimolare l'interlocutore a compiere un'azione (solitamente la partecipazione ad un'iniziativa) che, razionalmente, potrebbe decidere di non fare.

Diventare bravi a raccontare storie significa prima di tutto inserire l'azienda in un universo simbolico: Red Bull rappresenta il *brand* capace di mettere le ali ai propri clienti, Mulino Bianco simboleggia il ritorno ad una vita sana e naturale, Barilla rappresenta la casa e gli affetti, Winni's un mondo più pulito, Denim veste l'uomo che non deve chiedere mai, Scavolini è la cucina più amata dagli Italiani, No Tav è la valle che resiste. Ci sono centinaia di esempi di questo tipo.

Le attività di *storytelling* aziendale devono essere supportate da tutti i canali di comunicazione di movimento, dai più classici ai più innovativi come i Social Network. Questi ultimi hanno accelerato in maniera esponenziale la possibilità per i *Brand* di relazionarsi in maniera diretta e trasparente nei confronti della clientela attivista. Le piattaforme online diventano contenitori di racconti, i mezzi più idonei per veicolare le micro-narrazioni, messaggi che hanno ben poco a che fare con l'approccio critico ma puntano piuttosto su quello emozionale. Il Web moltiplica le occasioni di conversazione tra gruppuscoli militanti e clienti, lo spazio dialogico viene ampliato.

Non solo i pubblicitari del movimento sociale, ma gli stessi consumatori diventano autori di nuovi racconti di lotta. Le possibilità che lo *storytelling* offre sono potenzialmente infinite e declinabili in innumerevoli modi, bisogna solo scoprire qual è il più adatto al proprio *brand*.

[1/10/18]

Raccontami una storia