

Perché investire sullo storytelling?

scritto da Agnese Ceschi | 14 Agosto 2019



L'abilità di raccontare storie e usare queste storie per creare significati e insegnamenti è molto antica, forse quanto lo stesso genere umano. Tra le nostre capacità come esseri umani c'è anche quella di condividere queste storie che sono intrecciate nel tessuto culturale a cui apparteniamo. Questa condivisione può generare interesse, coinvolgimento e può trasferire informazioni e conoscenza. Da tutto questo grande processo socio-culturale sono nate fiabe, racconti e miti magnifici. Sfidiamo ognuno dei nostri lettori a ricordarsi almeno un racconto che rimane saldo nella sua memoria e che ha generato un'esperienza significativa.

Vi starete chiedendo cosa c'entra tutta questa parabola introduttiva con il vino, o ancora meglio con il business. Ebbene, è presto detto: quello che le moderne ricerche sul

business hanno definito storytelling (l'arte di raccontare storie) nelle ultime decadi, non è una pratica nuova. Questo crescente interesse verso l'arte di raccontare storie risponde all'emergenza del "content marketing" (o marketing di contenuto) come nuovo strumento comunicativo usato dalle aziende per raggiungere un consumatore sempre più targhettizzato con contenuti che veicolino significato e conoscenza, dunque anche intento educativo e fedeltà al brand. Perché lo storytelling riesce dove le moderne tecniche di pubblicità non arrivano più?

A differenza della pubblicità infatti l'arte di raccontare storie si pone l'obiettivo di creare valore attraverso un contenuto utile, rilevante, immediato (Pulizzi, 2012).

Passando al particolare ambito degli alcolici, alcuni studiosi hanno rilevato come questi prodotti siano strettamente connessi alla storia dei territori e delle loro culture. La connessione tra vino (e le altre bevande alcoliche certamente) e cultura è espressa tramite miti, tradizioni, rituali (Yong-Sook & Woo-Jin 2015) o anche attraverso una particolare interpretazione del gusto e delle abitudini di consumo. Assistiamo negli ultimi anni sulle etichette dei vini o nei siti delle aziende vinicole ad un abbondare di parole chiave come "passione", "amore", "storia", "tradizione" così come "terroir", "clima", "suolo": tutti elementi determinanti per raccontare la storia di un vino. Insomma sono dei comuni denominatori, un framework che avvicina qualsiasi territorio di produzione del vino, indipendentemente dalle peculiari culture nazionali a cui si fa riferimento.

Dunque perché i consumatori preferiscono questa strategia comunicativa su altre? Secondo diversi studi (Kee and Yazdanifard 2015 – Hipwell and Reeves 2013) i consumatori scelgono quali storie "ascoltare" e quali storie hanno per loro una rilevanza. Per questo motivo una storia rappresenta un messaggio personalizzato con un preciso contenuto di marketing che abbia sempre una rilevanza per il ricevente.

Nell'ambito del content marketing lo storytelling sta aumentando come strategia poiché si sta scoprendo che ha un forte impatto sui consumatori.

Infatti la memoria umana è basata su storie (Shank 1990), perciò il valore di un prodotto o un servizio aumenta nel momento in cui il consumatore è consapevole dell'informazione o è personalizzata per lui. Per questo motivo una storia può comunicare una grande quantità di informazioni di valore in un modo che arriva direttamente al ricevente e si fissa nella sua memoria.