

Vino rosso e brodo transmediale

scritto da Alessandro Fortis | 30 Marzo 2021



In principio fu l'oralità.

Si stima che il linguaggio articolato, primato che ci rende unici al mondo, si sia generato circa 70.000 anni fa, probabilmente grazie ad una mutazione genetica capace di promuovere quei cambiamenti cognitivi atti a sviluppare un linguaggio e una comunicazione più evoluta.

È proprio anche grazie a questa nuova competenza comunicativa che ad oggi si stima sia stato possibile il nostro primeggiare su altri esseri viventi.

La competizione con le altre specie appartenenti al genere homo pare proprio essere stata vinta grazie alla straordinaria capacità di comunicare in modo complesso e inedito.

Sapiens è perciò simbolo d'eccellenza di questa incredibile capacità, che sin da subito gli ha permesso di generare universi narrativi con i quali non solo trasmetteva informazioni, ma con cui assegnava quotidianamente un senso all'universo che lo circondava imparando a dominarlo.

La domanda che lascia spazio a questo breve scritto nasce da questa indicazione per giungere ad un collegamento che reputiamo per lo meno lecito: **è possibile, per il professionista di oggi, sopravvivere alla competizione dei mercati senza comprendere appieno come sviluppare e innovare le sue forme comunicative e narrative?**

Questa abilità di narrare, inizialmente solo orale, si è poi manifestata anche attraverso la scrittura e le ulteriori forme tecnologiche che abbiamo generato con il tempo a venire.

Il romanzo d'appendice, il cinema, la televisione e ora un vero e proprio universo transmediale ci vedono immersi all'interno di molteplici media in cui elementi integrati di una narrazione dovrebbero produrre un'esperienza coordinata e unificata.

Lo storytelling d'impresa, abilità volta a comunicare il valore di una marca attraverso dei racconti, non può esimersi ad esempio di rispondere a questa nuova realtà.

Cosa significhi è presto detto: **l'imprenditore, o il professionista, oltre a dover saper narrare la propria specifica identità e i benefici apportati dall'acquisto del suo prodotto, deve saperlo fare attraverso più canali.**

Alcuni di essi sono materici, si pensi ai personal computer, la televisione, i libri, i tablet o le riviste.

Altri invece sono virtuali, ma non per questo meno importanti: social network, siti web, blog, newsletter, eventi digitali e applicazioni sono solo alcuni elementi di questo universo.

La sfida è quindi quella di saper far navigare il suo lettore, potenziale consumatore, all'interno di un brodo transmediatico dove quest'ultimo può vivere diverse esperienze. Esperienze di conoscenza, intrattenimento, scoperta, apprendimento e divertimento.

Il fine, ovviamente necessario, è quello di portare beneficio alla persona vendendogli il proprio prodotto.

Il consumatore infatti, oggi sempre più cosciente e attento, deve essere ingaggiato in modo delicato su più fronti capaci di portare un medesimo messaggio in forme polimorfiche e coordinate.

I professionisti più in gamba inviano newsletter interessanti ma mai invadenti. Costruiscono piccole applicazioni giocose dove i loro prospect possono divertirsi conoscendo meglio il prodotto, magari su invito di alcune indicazioni ricevute durante un evento gratuito all'interno del quale hanno incontrato l'azienda in questione.

Questi stessi consumatori sono poi coccolati, quotidianamente, sui social network: teatro dove vengono stimolati con informazioni preziose, aneddoti e storytelling di prodotto capaci di emozionare oltre che informare e persuadere.

Questi post, che devono snodarsi fra forme scritte e video, possono essere poi il rimando a contenuti più approfonditi che l'impresa produce all'interno del suo personale spazio web.

A loro volta questi approfondimenti possono indicare libri scaricabili dove è possibile approfondire ancora di più, aumentando la propria conoscenza ma anche il desiderio di entrare in contatto con quel prodotto o servizio. O possono indicare eventi fisici dove quel prodotto sarà possibile toccarlo con mano, scoprendone maggiormente i vantaggi.

Insomma, si tratta di avere una strategia integrata che avvolga con molteplici messaggi e benefici il proprio

possibile cliente.

Questo richiede ovviamente studio, competenze digitali, cooperazione con diverse figure e soprattutto la necessità di disobbedire per trovare anche nuove formule e percorsi ancora non tracciati.

Siamo pronti alla sfida?