

DA STORYTELLING A STORYDOING, LA RIVOLUZIONE CONCETTUALE DEL NUOVO BUSINESS



Cos'è lo storydoing? Quale è la differenza con lo storytelling? Come si fa a diventare un'azienda storydoer? A queste e molte altre domande trovi risposta in questo nuovo articolo dedicato al business e al marketing. Leggere per credere. Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business

Per chi ha qualche anno in più rispetto alle ultimissime generazioni, la differenza tra storytelling e storydoing non è poi così intuitiva. Si può certo comprendere, si arriva a comprenderla, ma va spiegata. E noi di TuscanyPeople siamo qui per questo. Per fornirvi un ulteriore, fondamentale, strumento per il vostro business.



Lo storytelling come strumento di marketing

Prima però facciamo un passo indietro e ricordiamo qual è il principio alla base dello storytelling. Lo storytelling è una forma di comunicazione persuasiva che si fonda sul racconto di storie capaci di suscitare emozioni. L'azienda lega le storie ai propri prodotti o servizi e ai propri valori identitari che desidera condividere col pubblico, con l'obiettivo di stimolare interesse e coinvolgere le persone, stabilendo con esse un legame proficuo, così da trasformarle in clienti fedeli e, nel migliore dei casi, in ambasciatori della marca.

Le storie emozionanti tendono a rendere il messaggio interessante, appassionante, memorizzabile ed efficace, tanto da trasformare lo storytelling in una tecnica consolidata e ampiamente utilizzata. Non tutte le storie, però, sono costruite in modo tale da cogliere nel segno, né tutte contengono elementi realmente differenzianti ed esclusivi. Senza considerare il concreto rischio che la comunicazione possa diventare sostanzialmente autoreferenziale.



Lo Storydoing e la generazione X, Y, Z

Teniamo bene a mente questi eventuali difetti dello storytelling, e adesso, prima di parlare dello storydoing, facciamo un passo in avanti e torniamo alle nuovissime generazioni, mondi ancora da scoprire, anche a causa di una tecnologia in frenetico progresso che ha cambiato sia il loro modo di accedere alle informazioni, sia il loro modo di raccontare queste informazioni. Lo strumento chiave ora è il mobile.

Già confrontando la generazione dei millennial o la generazione X, rispetto alla generazione Z, notiamo che il grosso cambiamento sta nel passaggio dal desktop agli smart-phone.

Se prima per reperire informazioni si doveva andare in un luogo, informarsi, quindi informare gli altri, adesso i nuovi strumenti garantiscono l'accesso alle informazioni 24 ore su 24 da chiunque e da qualsiasi parte ci si trovi. Ma soprattutto garantiscono l'accesso allo storydoing, che è il vero grosso passaggio di questa generazione, rispetto allo storytelling più millennial.



Leggi anche: [5 modi per accrescere la tua Brand Awareness](#)





Cos'è lo storydoing

Che cos'è, allora, lo storydoing? Lo storydoing, in breve, è narrare storie attraverso le azioni.

Passare dallo storytelling allo storydoing significa quindi passare dal dire al fare. Invece di comunicare prodotti e servizi, si creano prodotti e servizi, e si definiscono strumenti e soluzioni con lo scopo, non solo di aumentare la notorietà della marca ma, stimolando l'interesse e il coinvolgimento delle persone, di offrire loro una reale utilità.

E siccome per risultare realmente utili è necessario ascoltare, rispondere ai desideri e proporre soluzioni che migliorino la vita, l'intento è rendere gli utenti co-protagonisti del racconto.

Lo storydoing, quindi, è lo storytelling che non narra più solo attraverso i contenuti, ma che si fa concreto: lo storydoing è l'arte di narrare attraverso i fatti.

Il cuore delle aziende, se esiste, deve cominciare a battere e a pompare sangue, deve provare sentimenti e emozioni vere che possano trasmettersi a quelli che prima erano i clienti, gli utenti, i fruitori, e che adesso diventano i coautori, i co-imprenditori dell'azienda stessa.



Storydoing, una vera rivoluzione concettuale

Detto così tutto il concetto di business si ribalta, no? Ed è proprio di questo che stiamo parlando, di una vera e propria rivoluzione concettuale: non più io da una parte e tu dall'altra, non più io a vendere e tu a comprare, ma noi insieme per il comune obiettivo di migliorare la comune azienda.

E tutto questo ce l'hanno insegnato le nuovissime generazioni, con le loro continue attività partecipative sui social, col loro vivo interesse, con le loro intuizioni e il loro altruismo giovanile. Sì perché poter godere di utenti che partecipano, confermano, suggeriscono, criticano, lavorano, emergendo di continuo dalla propria community, non come semplici, anonimi, numeri, ma come attive buyer personas, è quello che oggi rende un'azienda grande e capace di accrescere a dismisura la possibilità che l'utente torni allo stato di fedeltà del marchio diventandone ambassador.

Non c'è una via, un modo specifico per farlo, ce ne sono tanti, tutti validi, a patto però che l'azienda mostri la famosa luce negli occhi, ossia l'atteggiamento interiore che dimostra agli altri che ci crede davvero, che s'impegna coi fatti e con tutto il cuore, non solo a parole, coinvolgendo utenti e dipendenti oltre le mere logiche commerciali.

Perché è quella "luce negli occhi" che permette agli utenti di fidarsi, di credere negli obiettivi aziendali e di sostenerli non più soltanto in modo leggero, en-passant, ma sentendosi coinvolti in modo hard, convinto e concreto. Così che alle parole di sostegno sui social, seguano acquisti reali. L'impegno diventa azione. La

parola diventa fatto. Il valore aggiunto diventa valore reale, tangibile.



Leggi anche: [5 principi etici alla base del nostro lavoro quotidiano](#)



Diventare un'azienda storydoer

L'azienda storydoer si pone come un faro nella notte del consumismo e del piattume digitale, e questo è il motivo per cui un persona (non più solo un buyer) può sceglierla. Le persone adesso vogliono vivere un'esperienza, vogliono vivere l'azienda, conoscere i dipendenti, sposarne le cause. Vogliono credere ancora in qualcosa che non sia solo facciata, e questo qualcosa indica la strada per la nuovissima forma di business.

Fare storydoing significa narrare in tempo reale 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. Significa utilizzare quello che pubblicano gli utenti all'interno del flusso dei social media, come durante una fiera o una serata organizzata in un locale.



Leggi anche: [5 principi etici alla base del nostro lavoro quotidiano](#)





Storydoing significa...

Significa sfruttare i micro-momenti di marketing: Facebook, ad esempio, ha inserito *Frame Studio* che permette di realizzare un set personalizzato di sticker e cornici per l'avatar degli utenti. Significa raccontare in tempo reale: ad esempio, utilizzare le *Instagram stories* e mostrare ciò che si sta facendo, chiedendo magari di collaborare al nostro progetto, chiedendo agli utenti non solo di crederci ma anche di fare.

In poche parole, lo Storydoing è una perenne call to action (chiamata all'azione) da attivare sui canali social più consoni alla propria audience, usando il linguaggio più semplice, immediato, e comprensibile: perché se gli si mostra il nostro vero cuore, gli utenti ci risponderanno.



PER APPROFONDIRE:





Hai un'azienda dinamica e moderna, ma no Inbound Marketing? Ahi ahi ahi





Il content marketing ha messo in crisi la vecchia pubblicità. Ma cos'è? E perché?





ZMOT, il momento zero della verità, anima del marketing attuale

Sei un abile Imprenditore Toscano? Sei un innovatore? Allora dobbiamo...

Tenerci in contatto



