

LO STORYTELLING DI TUSCANYPEOPLE SI FA STORYDOING IN UNA NEVERENDING STORY



Lo storytelling di TuscanyPeople si fa storydoing in una neverending story.
TuscanyPeople: quando lo storytelling diventa storydoing

I prodotto principe di TuscanyPeople, consustanziale alla sua stessa natura, è lo storytelling. Lo storytelling è una forma di comunicazione persuasiva basata sul racconto di storie in grado di suscitare emozioni. Attraverso le storie l'azienda narra i propri prodotti o servizi, oltre ai propri valori identitari, stimolando interesse e coinvolgendo le persone in modo da stabilire con esse un legame, trasformandole in clienti fedeli e, in molti casi, in ambasciatori della marca.

Il principio fondante dello storytelling, pertanto, è che le storie debbano risultare appassionanti, emozionanti, così da poter essere facilmente memorizzate dal consumatore. Ma non tutte le storie in tal modo costruite contengono elementi realmente differenzianti o esclusivi, senza considerare il concreto rischio che la comunicazione possa peccare di autoreferenzialità. Ecco che allora entra in gioco una nuova modernissima tecnica, uno storytelling avanzato, chiamiamolo così: lo storydoing.



Cos'è lo storydoing?

Lo storydoing - che più che una tecnica si potrebbe definire un vero e proprio modo di essere - ce l'hanno in pratica insegnato le nuove generazioni che reperiscono informazioni 24 ore su 24 da qualsiasi parte si trovino (a patto che ci sia un collegamento a Internet): narrare storie attraverso le azioni.

Passare dallo Storytelling allo Storydoing significa quindi passare dal dire al fare. Un vero e proprio salto quantico. Invece di limitarsi a comunicare prodotti e servizi, si coinvolgono le persone nel processo creativo e si offre 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.



Molto diverso, no? Una vera e propria rivoluzione concettuale: non più io da una parte, tu dall'altra, non più io venditore, tu acquirente, ma noi insieme per il comune obiettivo di migliorare la comune azienda. L'utente, da anonimo, passa allo stato di buyer personas, ossia una persona in carne e ossa di cui si deve sempre, costantemente, tenere conto: oggi più che mai, è ciò che rende un'azienda moderna, attuale, capace di accrescere a dismisura la possibilità che l'utente torni allo stato di fedeltà del marchio diventandone ambassador.

TuscanyPeople ha raccolto la grande sfida delle nuove generazioni e la ripropone ai propri clienti. Gli articoli di TuscanyPeople, infatti, non sono soltanto capaci di emozionare, di appassionare, ma tendono a coinvolgere i propri utenti come deve accadere in un vero storydoing, ossia in una storia in atto che si realizza giorno per giorno.



Come raccontiamo le aziende?

Be', raccontiamo ai nostri lettori come il prodotto o il servizio potrebbe rendergli la vita migliore. Li facciamo ridere, li facciamo pensare. Approfondiamo argomenti che sappiamo di loro interesse. Inseriamo nel testo elementi che li attraggano, che li coinvolgano, che li convincano a divenire potenziali consumatori.

Dal titolo alla CTA, usiamo parole accattivanti ed efficaci per descrivere gli USP (Unique Selling Point) del prodotto/servizio: perché è speciale e diverso dagli altri? Anticipiamo domande e obiezioni usando i nostri data sulle FAQ (Frequently Asked Question). Usiamo efficaci CTA (Call To Action), risultanti da decine di A/B test.

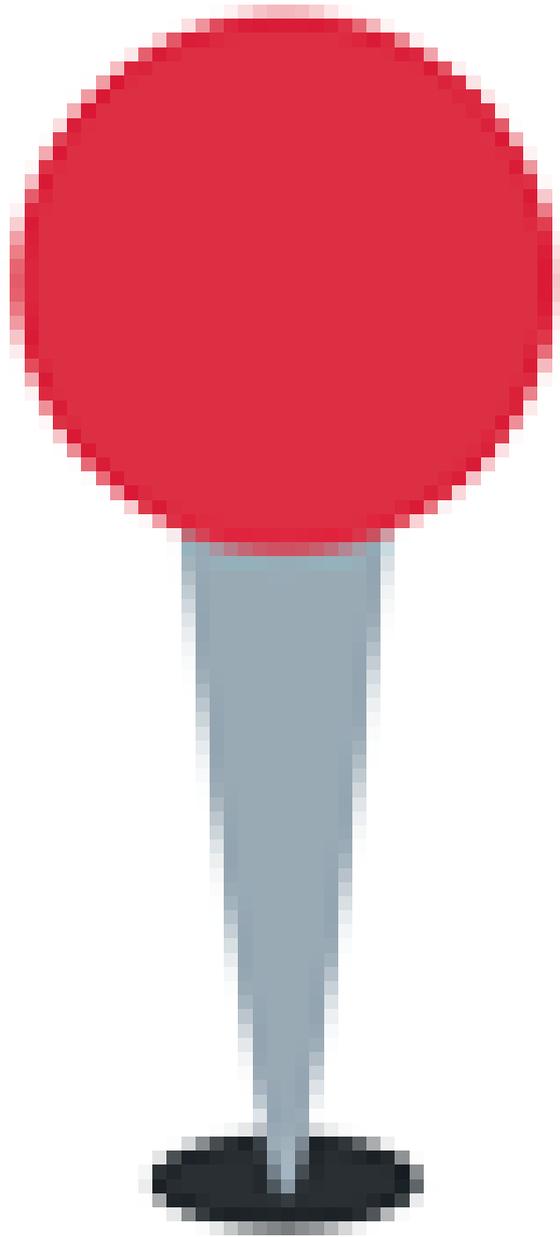
Ma soprattutto, raccontando l'azienda, la sua storia, le persone che vi sono dietro, i sacrifici, i risultati raggiunti, i nuovi obiettivi, i sogni futuri, coinvolgiamo attivamente i lettori rendendoli più che lettori, rendendoli partecipi, rendendoli coautori di un racconto senza fine. Come ogni buon racconto dovrebbe essere.



I social, poi, fanno il resto: le foto, i video in tempo reale, i posts periodici, le newsletter, tutti elementi fondamentali del racconto senza fine. Una vera e propria neverending story. Perché di qualcuno o qualcosa verso cui si nutre interesse non si vuole soltanto conoscere la storia passata, ma anche quello che sta facendo e che farà.

È tutto qui il segreto del successo di TuscanyPeople, un'idea semplice e complessa: raccontare storie che non finiscono mai, di cui i lettori possano diventare perenni coautori.

Antonella Manuli della naturalissima Fattoria La Maliosa, in Maremma; Ercole Lega e Roberta Tozzi della bella Locanda Senio, a Palazzuolo sul Senio, nel Mugello; o Attilio e Alberto Adriani, del ristorante Capo Nord, a Marciana Marina (Isola d'Elba), sono solo alcuni dei protagonisti delle nostre storie che, come ogni storia che si rispetti, non hanno fine, e che ancora appassionano i nostri lettori. No, molto di più: li coinvolgono.



PER APPROFONDIRE:





La scienza dello storytelling: come scrivere storie che conquistino la mente





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





Da storytelling a storydoing, la rivoluzione concettuale del nuovo business

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto



