

TUSCANYPEOPLE NARRA STORIE CHE INCANTANO, OGGI IL PIÙ POTENTE STRUMENTO DI MARKETING



Come costruire una storia che incanta nell'era della Fiction Economy: le nuove, fondamentali regole dello storytelling

- [L'era della Fiction Economy?](#)
- [Funzionano solo le storie che incantano](#)
- [Ma come si costruisce una storia che incanta?](#)
- [Tanti generi di storia diversi](#)
- [TuscanyPeople, scrivendo storie che incantano, è al centro del marketing](#)

Il radicale cambiamento del marketing e la necessità di costruire una storia che incanta

In questi ultimi dieci anni anche il marketing, sulla scia del profondo cambiamento delle persone, è radicalmente cambiato. La componente emozionale e narrativa si è fatta predominante su quella razionale; infatti la maggior parte delle informazioni che utilizziamo quotidianamente è veicolata in modalità storytelling.

Stiamo parlando di una vera e propria rivoluzione nella vita di tutti noi, che inducendo modi di esistenza diversi, induce anche modi di giungere all'acquisto quasi diametralmente opposti a prima. Chi, nel business, ancora non se ne è reso conto, avrà presto brutte sorprese.



L'era della Fiction Economy?

Ma cos'è successo di così sconvolgente?

È successo che l'imponente mole d'informazioni di cui fruiamo ogni giorno ci spinge letteralmente a

sognare a occhi aperti. Studi recenti sottolineano come gran parte della nostra vita quotidiana non sia vissuta in uno stato neurologico lucido e razionale, bensì in uno simile al sogno. In altre parole siamo sempre on-life, una dimensione di esistenza in cui non si fa più tanta distinzione tra mondo digitale e reale.

Questo momento storico viene definito “fiction economy”, il che significa che la parte simbolica della realtà ha molta più influenza su di noi rispetto a quella pratica e funzionale. In altre parole, se prima le decisioni di acquisto venivano prese in base a esigenze di utilità, nell’era della fiction economy quel mondo fatto di mercati lineari e prevedibili non esiste più. I mercati oggi sono caotici, le persone guardano il telefonino ogni 7 minuti, viviamo in una società al tempo stesso reale e digitale, in cui le nostre identità individuali e di gruppo, così come le nostre relazioni, vengono continuamente riscritte. Ciò che fa davvero la differenza oggi sono i simboli, i valori, i messaggi che i prodotti e i brand riescono a veicolare.



Funzionano solo le storie che incantano

E cosa c'è di meglio per veicolare simboli, valori, messaggi, che una storia? Da quando siamo piccoli amiamo le storie, i racconti, le narrazioni, che ci trasmettono non solo bellissime sensazioni ma, attraverso il fondamentale meccanismo dell'identificazione, anche tutte le informazioni e i punti di riferimento di cui abbiamo bisogno per vivere. Chiunque è sensibile al fascino di una bella storia, perché ogni bella storia parla

al nucleo centrale della persona, là dove nasce quell'impeto, quella passione, quella forza, che determina le azioni.

Eppure, in un mondo che vive costantemente on-life, sommerso da un'alluvione di notizie di ogni genere, non basta una bella storia per ottenere l'attenzione; occorre infatti una storia che incanti, capace cioè di emergere dai rumori di sottofondo della vita, di rapirci l'anima, e trasportarla in una dimensione narrativa che vorremmo non finisse mai.

Una storia che incanta ha sempre il suo logico fondamento nello storytelling, attenzione però a non confonderlo col content marketing o la content curation. Tutte le storie sono contenute, ma non tutti i contenuti sono storie. Col content marketing o il content curation si creano contenuti per vendere, ma non si fa storytelling. Lo storytelling serve per creare significati in forma narrativa in grado di originare un legame col pubblico, una volontà di partecipazione e condivisione.



Ma come si costruisce una storia che incanta?

Non prendiamo in giro, non tutti sono in grado di costruire una storia che incanta, come non tutti sono in

grado di comporre buona musica, dipingere un bel quadro, scolpire una statua estraendone la figura imprigionata nel marmo. Per costruire una storia che incanta ci vogliono l'arte e l'artigiano, come si dice in gergo, o la fiction-ability, come sintetizza bene la lingua inglese. Insomma, ci si può improvvisare scrittori quanto si vuole, ma bisogna sempre tener presente che non è sufficiente non commettere errori grammaticali o sintattici, e che anche questo è un mestiere ben preciso che richiede tanta tecnica, tanta gavetta, tanta esperienza, oltre a una buona dose di creatività innata, se si desidera ottenere un risultato pur minimamente soddisfacente.

Basta pochissimo a una buona storia per afflosciarsi e trasformarsi in una buona storia che non funziona. Innanzitutto una storia che funziona, che si eleva dalle altre, che incanta, deve mantenere un perfetto equilibrio, sul piano contenutistico, tra la storia del nostro pubblico, la nostra storia e i dilemmi dei tempi in cui viviamo. Poi deve possedere un andamento ritmico simile a quello del cuore, un continuo alternarsi di rilassamento e tensione all'interno di uno schema tipo: situazione - problema - soluzione.

E purtroppo non basta affatto. Una storia che incanta, anche se molto breve (esistono racconti di grandi scrittori di una sola, o anche di mezza, pagina), deve saper sapientemente mixare narrazione di fatti, di sentimenti, di passioni, di emozioni, di pensieri, in un unicum avvincente e originale che induca, senza mai annoiare, a procedere con la lettura sempre oltre, come sospinta da placide ma continue onde marine. Una storia che incanta è un sottile, precario, equilibrio tra molti ingredienti diversi che devono riuscire a coesistere insieme senza alterarsi.



Tanti generi di storia diversi

Non esiste un genere di storia più vincente di altre. Tutto dipende dall'arte e dalla maestria con cui è raccontata.

Ci sono storie di salvezza, in cui si cade per risalire, passando da un'esistenza vuota a un'altra che riacquista senso. Esistono storie di trasformazione in cui i protagonisti affrontano grandi sfide per poter raggiungere il non più procrastinabile cambiamento.

Ci sono storie di legami, che raccontano dei tanti fil rouge che uniscono persone, situazioni, oggetti. E poi ci sono storie di valore – che ci parlano del significato che attribuiamo alla vita –; storie di cura – che raccontano del bisogno di ricevere e dare attenzione –; e infine, oltre a tutte, sopra a tutte, quella che gli addetti ai lavori chiamano “la storia suprema”, ossia il grande racconto che magicamente unisce più storie che incantano.



TuscanyPeople, scrivendo storie che incantano, è al centro del marketing

Riassumendo: il mondo è cambiato, noi siamo cambiati, e questo ha determinato un radicale cambiamento nel marketing che adesso privilegia i simboli, i valori, i messaggi, che i prodotti e i brand riescono a veicolare. Lo strumento principe per veicolare simboli, valori, e messaggi è da sempre lo storytelling, la narrazione di storie. Tuttavia abbiamo anche detto che non bastano buone storie, occorrono storie che incantano, e ora aggiungiamo: esattamente quelle che scrive TuscanyPeople.

Perché asseriamo che TuscanyPeople scrive storie che incantano? Perché abbiamo l'arte, la tecnica, la professionalità e la competenza per scriverle, ma soprattutto perché possediamo quotidiani riscontri oggettivi dai numeri che attingiamo da importanti analizzatori come Google Analytics o SEOZoom: 1,2 milioni di lettori nel 2020 (per il 2021, dato il trend, prevediamo 1,8 milioni di lettori); 3,55 minuti, il tempo di lettura medio per articolo (per il web un'eternità); 9,8 minuti il tempo medio di sessione sul sito (con 2 o più articoli letti); oltre 140.000 followers sui social; oltre 3.000 membri iperattivi nella Tribù di TuscanyPeople.

Tutto questo non avviene, nell'arco di nemmeno 7 anni, se non si narrano storie che incantano e che si elevano sopra il resto attirando l'attenzione. C'è bisogno di aggiungere altro?

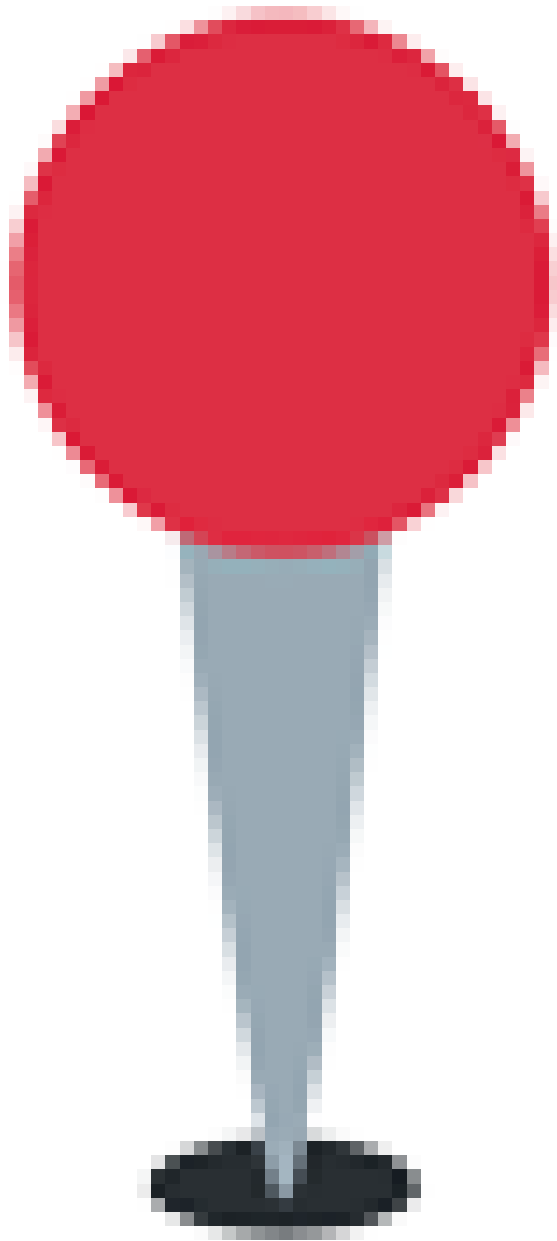




Leggi anche: [La crescita esponenziale del Digital Advertising e l'importanza dell'analisi dei dati](#)



Sì, sarebbe bello aggiungere un tuo commento qui sotto, su [Facebook](#) o su [Instagram](#). Fatti incantare dalle storie che incantano.



PER APPROFONDIRE:

- Il primo passo per conquistare nuovi clienti: sii ciò che sei
- Oggi il marketing è storytelling, ma come si costruiscono “storie che incantano”?
- Il content marketing ha messo in crisi la vecchia pubblicità. Ma cos'è? E perché?



La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople

