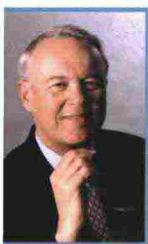




Guida alle narrazioni strategiche per farsi conoscere, ricordare e vendere di più

# STORIE? SÌ, MA ICONICHE

«**S**e mi date un fatto, imparerò. Se mi date una verità, ci crederò. Ma se mi date una storia, la serberò per sempre nel mio cuore». Questo proverbio dei nativi americani la dice lunga sulla potenza delle storie. Non semplici storielle (storie tattiche), ma narrazioni potenti (storie iconiche). «La storia tattica si usa per raggiungere un obiettivo di comunicazione a breve termine,



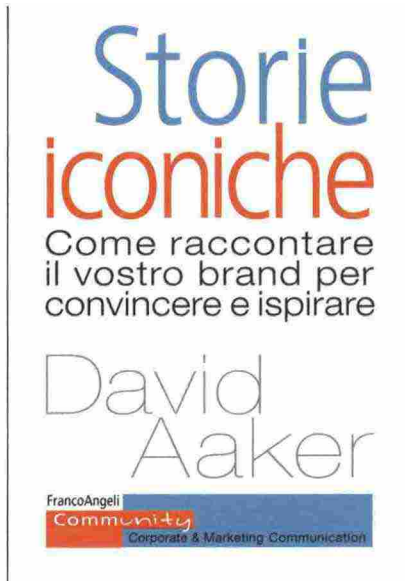
magari in un ambito legato alla pubblicità o al Web. La storia iconica, invece, comunica un messaggio strategico, è una risorsa duratura e significativa. Ogni volta che viene raccontata, poi, acquista maggiore autenticità» spiega David Aaker, autore di *Storie iconiche. Come raccontare il vostro brand per convincere e ispirare* (FrancoAngeli, 20 euro). Le storie funzionano meglio dei dati

perché intrattengono e, al contrario di numeri e fatti, non annoiano. In più, il "trasporto narrativo" porta direttamente in negozio!

Ecco alcune caratteristiche di una storia iconica.

**1 AUTENTICA.** La storia non deve necessariamente essere vera, basta che sia verosimile. Ecco un esempio emblematico, un classico nel suo genere. Nel negozio di una grande catena di abbigliamento entra un cliente che vuole restituire due vecchi pneumatici da neve tutti consumati. Il negozio non ha mai venduto nulla di simile, anche se l'edificio che lo ospita in passato era sede proprio di una rivendita di pneumatici. Il commesso, che pure è lì solo da poche settimane, non ha dubbi: ritira i prodotti e rifonda il cliente. Tanti gli spunti, per una storia che si tramanda da decenni.

**2 COINVOLGENTE.** A renderla tale sono i personaggi (in cui identificarsi) e il plot (cui appassionarsi). Ingredienti essenziali: una sfida, una sorpresa, la rilevanza rispetto al pubblico, un messaggio o un tema comprensibile, i collegamenti con il brand.



## SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO

Per i lettori 3 copie di *Storie iconiche. Come raccontare il vostro brand per convincere e ispirare*. Per averne una, scrivere entro il 31 marzo un'email a: [esperto@millionaire.it](mailto:esperto@millionaire.it) con "storie" in oggetto. Ricordarsi una motivazione e un indirizzo postale.

**3 BEN RACCONTATA.** Non basta il contenuto, bisogna anche essere abili nella narrazione. Si a variazioni di tono, uso delle pause, creazione della suspense e ricorso all'umorismo (senza esagerare o si sottrae attenzione al tema principale).

**4 LEGATA A UNA CAUSA BENEFICA/UTILE.** "Aiuta un bambino a compiere 5 anni" è stato un claim di grande successo lanciato dal brand Lifebuy. Per recuperare credibilità, la banca Barclays ha lanciato il nuovo progetto di "Aiutare le persone a realizzare le proprie ambizioni nel modo giusto".

**5 INNOVATIVA.** Nel 2009, Coca-Cola voleva raggiungere gli adolescenti con un messaggio di felicità. Ha così inventato la "macchina della felicità": un distributore automatico un po' speciale, in grado di dispensare gratis a increduli (e ignari) studenti bottiglie, fiori, palloncini, una pizza e, alla fine, un panino gigante. Grande l'entusiasmo dei ragazzi. Il video, della durata di due minuti, ha raggiunto 8 milioni di visualizzazioni (si vede qui: [www.youtube.com/watch?v=EgCvykbXHGU](http://www.youtube.com/watch?v=EgCvykbXHGU)). «L'entusiasmo viene scatenato da un gesto di generosità inattesa e dal fatto che non viene richiesto nulla in cambio» spiega Aaker.

