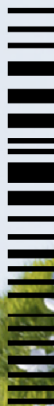


CREATIVE

P O I N T O F V I E W

C'ERA UNA VOLTA LO STORYTELLING



C'ERA UNA VOLTA LO STORYTELLING

Lo **Storytelling** è una forma di comunicazione che ha origini molto antiche e nasce dall'arte della narrazione, dal racconto orale prima e dalla forma scritta poi. Una vera e propria attitudine, che l'uomo utilizza da millenni per tramandare storie, memorie, conoscenze e tradizioni. **L'arte dello Storytelling si avvale di due caratteristiche. La prima**, quella di saper raccontare una storia, arricchendo la narrazione di dettagli stilistici unici e inimitabili. **La seconda**, quella di utilizzare uno stile verbale in grado di dare colore e quindi personalità al testo, facendo riferimento alle proprie esperienze di vita attraverso la leva dell'emozionalità.

Lo Storytelling, termine tradotto in italiano come "narrazione", si utilizza come **metodo di comunicazione** per coinvolgere i propri consumatori, raccontando



Pexels © Artem Yellow



© Kiehl's, Milano Rinascente

Kiehl's è uno dei marchi internazionali per la cura della pelle, tra i più antichi sul mercato. Un brand che, nato come farmacia con prodotti di famiglia a New York, si è trasformato in un'azienda multimilionaria. Kiehl's da allora crea soluzioni basate sulla stessa vecchia promessa: scegliere i migliori ingredienti naturali per i suoi prodotti. Uno storytelling che dura da 160 anni.

la storia di un prodotto, di un servizio o più ampiamente del vissuto di una marca. La percezione, che spesso abbiamo di un marchio e dei suoi prodotti, è il fattore determinante, che porta ad influenzare un consumatore verso la scelta d'acquisto finale. Ed è proprio qui che entra in gioco lo Storytelling.

Il Brand Storytelling è una vera e propria strategia comunicativa, che permette di sfruttare una storia e la sua narrazione attraverso il modo in cui si espongono i fatti, generando un forte legame emotivo tra chi racconta e chi ascolta e cioè tra la marca e il suo consumatore.

Dare un'identità ai prodotti e condividere storie vere, che lo riguardano, può aiutare a guidare il consumatore attraverso un viaggio, che vorrà sperimentare ad ogni costo. Dunque rimane di fondamentale importanza **generare un rapporto di coerenza** fra il **carattere del marchio**, il **suo logo e lo Storytelling**, mirando a

I messaggi divulgati attraverso una storia sono 12 volte più memorabili rispetto a una comunicazione classica



Farmacia
SS. Annunziata®
1561
 Firenze - Italy

trasmettere i **valori** su cui è costruito un determinato brand.

Perché i consumatori possano stabilire una connessione personale con il brand è necessario che le storie che si raccontano siano autentiche, creative e in grado di ispirare e trasmettere i veri valori aziendali. Inoltre **è l'empatia a fare la differenza nel flusso di informazioni**; infatti lo scopo di creare una storia è proprio questo, perché, attraverso l'immedesimazione, l'ascoltatore diventa ricettivo e inizia ad instaurare un legame personale con quella marca, diventando spesso empatico e duraturo.

I messaggi divulgati attraverso una storia sono 12 volte più memorabili rispetto a una comunicazione classica: ecco in cosa consiste il potere dello Storytelling; creare un legame emotivo con il nostro ascoltatore diventa quindi una strategia di marketing importantissima per generare brand awareness, aumentare la fidelizzazione dei clienti e incrementare le vendite di un prodotto.

Una volta comprese le potenzialità dello Storytelling nell'ambito del marketing, diventa importante per un brand costruire una narrazione efficace. Ecco alcuni punti necessari per la costruzione di un corretto Storytelling di marca.

1. Bisogna avere chiari i valori, che si vogliono trasmettere attraverso **la brand identity**.

Di seguito l'esempio di una casa history **Bai United**, che è stata l'artefice di questo caso, nel creare una narrazione in linea con l'identità del brand: **Farmacia SS. Annunziata 1561 Firenze Italy**. Parliamo di un brand, che poggia i propri

valori sui trascorsi di una storia ultracentenaria. Una passione di famiglia, fatta di dedizione imprenditoriale tramandata nel tempo, un'eccellenza artigianale, capace di creare prodotti cosmetici naturali e fragranze uniche, per lo più destinate a un pubblico esigente e molto selettivo "d'élite".

2. Per capire come fare breccia sull'emotività dei consumatori è necessario conoscerli in maniera approfondita. Diventa dunque di fondamentale importanza conoscere **il target** a cui ci si rivolge, il mercato e i **buyers persona**, per poi arrivare a comprenderne al meglio i comportamenti intercettandone i bisogni, per orientarli nelle loro decisioni d'acquisto.

Il principale target di **Farmacia SS. Annunziata 1561 Firenze Italy** si focalizzava su un cluster di clientela prevalentemente attenta alla qualità delle materie prime, che privilegiava la scelta di soluzioni cosmetiche dedicate e fragranze

© Farmacia SS. Annunziata 1561 - Firenze Italy

La Sede Storica



"Tailor Made", formulate con principi naturali e rigorosamente prodotte in modo artigianale. Al fine di elevare la marca in un'area premium "alto di gamma", il Dipartimento di Trend Forecasting dell'agenzia si è concentrato su quei bisogni e aspettative, analizzando i principali macro cambiamenti globali, che da lì a poco avrebbero inevitabilmente influenzato il ciclo di vita di una marca con quel preciso posizionamento di mercato in ambito Beauty.

3. Importante è l'uso **della voce**, cioè la modalità con cui un'azienda stabilisce il modo di comunicare con il suo pubblico, sia in termini di stile che di espressioni. Quindi timbro, tono e inflessione aiutano la narrazione ad essere molto più persuasiva.

La narrazione creata per **Farmacia SS. Annunziata 1561 Firenze Italy** coinvolge completamente il consumatore, facendogli scoprire emozioni uniche, che lo ricollocano nel passato accanto a Domenico Brunetti, lo Speziale dalla cui sapienza è nata oltre 460 anni fa questa storica farmacia, situata a pochi passi dal meraviglioso Duomo di Firenze. Con la creazione del nuovo Storytelling nasce anche il Payoff aziendale - **UN VIAGGIO NELLA BELLEZZA**® - sintesi di una visione strategica impegnata a diffondere nuove evasioni olfattive legate all'intramontabile bellezza del Made in Italy.

4. È necessario delimitare **le caratteristiche dei contenuti** che si producono. Saranno contenuti **informativi o di intrattenimento**? E ancora sarà molto importante stabilire per quale canale produrli: digitale o social? Non tutti i



UN VIAGGIO NELLA BELLEZZA®

La bellezza è un'esperienza, un viaggio nel cuore e nell'eccellenza del Made in Italy.

© Farmacia SS. Annunziata 1561 - Firenze Italy

Il Payoff Istituzionale



© Farmacia SS. Annunziata 1561 - Firenze Italy

Il nuovo Packaging System



© Farmacia SS. Annunziata 1561 - Firenze Italy

Il Mood Style



© Glossier.

The Glossier è oggi il brand beauty cult della generazione Millennials. Nato dal sogno di Emily Weiss, che crea il suo blog "Into the Gloss" su beauty e makeup. "More skin, less makeup": una frase piuttosto insolita da utilizzare come payoff di un prodotto makeup. Eppure è su questa idea molto semplice, che The Glossier ha fatto breccia nel cuore dei Millennials. Questa generazione di consumatori, infatti, non cerca la finzione del trucco, ma la bellezza della realtà.

canali saranno giusti per far veicolare un determinato messaggio; perciò sarà opportuno far riferimento al target ideale e pensare quali sono i canali di comunicazione, che il target utilizzerà maggiormente.

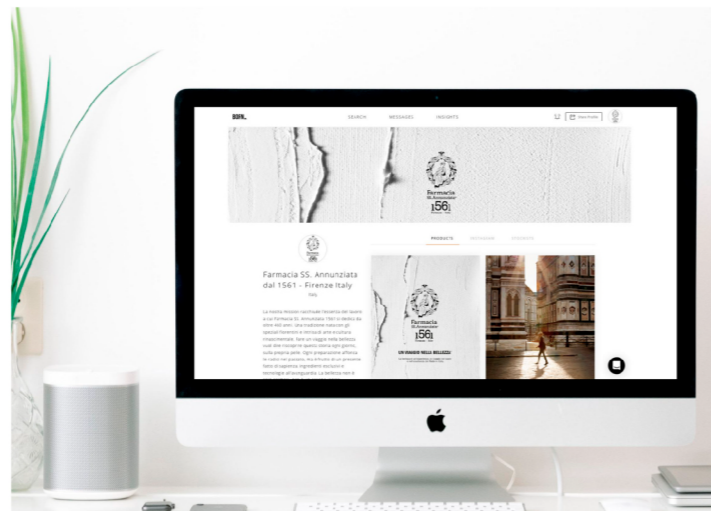
Bisogna offrire lo Storytelling in ogni punto di contatto della **customer journey** del vostro pubblico.

Parte della nuova narrazione di marca **Farmacia SS. Annunziata 1561 Firenze Italy** ha coinvolto anche le attività digital e social. Tra queste va citato il lavoro di sviluppo e coordinamento dell'agenzia per l'architettura del sito web e per l'esordio del brand sulla piattaforma digital di **Esxence for Born**, importante vetrina di rilievo internazionale, dedicata al mondo della cosmesi e delle fragranze d'autore.

5. Una volta scelti i canali di comunicazione in linea con il target e i macro argo-

menti da trattare, sarà opportuno **redigere un piano editoriale**. Attraverso la pianificazione delle attività sarà possibile organizzare al meglio sia la creazione che la successiva pubblicazione dei contenuti e quindi stabilire cosa pubblicare, dove pubblicarlo e quando. Oltre ad essere un prezioso strumento organizzativo, il piano editoriale permette di avere una panoramica dei contenuti pubblicati fino a quel momento ed evitare la loro ripetitività.

I contenuti, estratti dal nuovo Storytelling di **Farmacia SS. Annunziata 1561 Firenze Italy**, sono stati veicolati attraverso adeguate immagini anche sui canali social, canali in cui il brand è presente e particolarmente attivo nel presentare novità di prodotto, formazione ed eventi dedicati alle attività di promozione del brand.



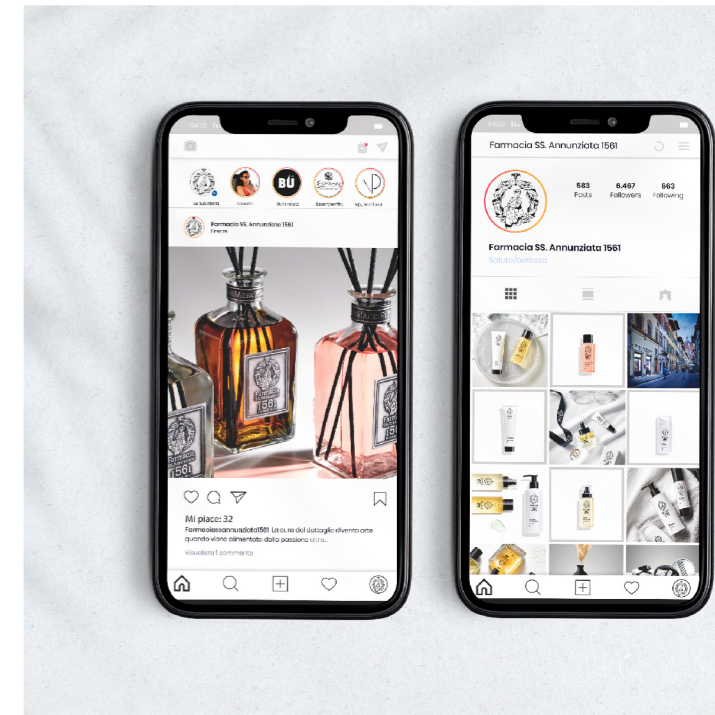
© Farmacia SS. Annunziata 1561- Firenze Italy

La piattaforma di Esxence for Born

La nuova narrazione di marca, creata da **Bai United**, ha riportato alla luce i valori di arte, cultura e bellezza di questa realtà fiorentina, tutelata dal Comune di Firenze come patrimonio storico della città. Tutti i contenuti dello Storytelling valorizzano ogni elemento della nuova brand identity, dalla comunicazione istituzionale al packaging dei prodotti, dalla comunicazione web a quella social.

Possiamo quindi affermare quanto sia importante dire che il **brand storytelling sia tra gli strumenti più potenti a disposizione delle aziende, per instaurare relazioni con i propri clienti**.

Erica Caimi | Graphic Designer



© Farmacia SS. Annunziata 1561- Firenze Italy

La Comunicazione sui Canali Social