

# Introduzione

## La favola del comunicare raccontando

*di* Alessandro Rimassa

Riprendiamoci ciò che è nostro. Il contenuto. Il racconto. La capacità di narrare storie. Facciamolo, perché la potenza narrativa degli italiani è fuori discussione. Ma facciamolo davvero, senza sentirci in soggezione davanti a chi propone lo storytelling come nuova forma e strumento di comunicazione. È roba nostra. È la narrativa. Siamo maestri.

Ecco, lo dico chiaro: per me questo è un libro di innovazione e di tradizione, di spiegazione e di difesa, di contestualizzazione di un modo di relazionarsi con gli altri che è proprio delle nostre radici di italiani ma che abbiamo pian piano dimenticato, messo da parte.

Marco Alfieri, Marco Bardazzi e Corrado Paolucci non hanno scritto un libro per imprese o giornalisti, hanno scritto un libro per chiunque voglia fare della narrazione un potente strumento di comunicazione, di interazione, di relazione, com'è nella tradizione italiana. Siamo quelli dei grandi romanzi e delle parole ficcanti, della nostra lingua incredibilmente varia e della disponibilità a farci capire dagli altri a qualunque costo o gesto, siamo narratori di favole che sappiamo inventare in ogni istante grazie a una creatività che risiede nel nostro Dna.

Utilizzare il contenuto in più forme, comprenderne le diverse sfaccettature e trasformarlo in una nuova forma di racconto

è la sfida che media e aziende hanno davanti, con confini non più delineati tra gli uni e le altre. Se un tempo per comunicare ci si affidava a soggetti terzi – si trattasse di giornali o agenzie di pubblicità – oggi le imprese parlano con una voce propria, costruendo una narrazione continua di ciò che sono. Aprono i blog che diventano veri giornali online, pubblicano storie su Facebook, Twitter, Instagram e tutti i social media, dialogano in tempo reale con chi le applaude e con chi le critica, mostrano in diretta social il lancio di un nuovo prodotto e pubblicano su YouTube video capaci di comunicare ed emozionare. Disintermediano, di fatto, tutto il processo di comunicazione. Non hanno più bisogno di altro o di altri: le aziende oggi bastano a se stesse per relazionarsi con i clienti, lasciando l'industria del giornalismo e della comunicazione alla finestra e presentandosi come media company.

Le imprese assumono giornalisti – come l'esperienza degli autori ben testimonia – e chiedono loro di fare nuovo giornalismo. Di certo tutto questo è stato favorito dalla crisi che il settore editoriale ha attraversato e da cui non è ancora uscito, ma è proprio qui il punto: giornali, tv e grandi media hanno perso la capacità di fare informazione di qualità e costruire racconti originali, hanno dimenticato le basi del mestiere fuorviati dai cambiamenti che il digitale ha portato nella relazione con i lettori, immaginando cioè che bastasse rimanere seduti in redazione e scrivere qualche riga per accontentare il pubblico. Non era così, e molte grandi aziende lo hanno capito talmente bene che si sono trasformate di fatto in editori a loro volta, imparando a comunicare se stesse non attraverso i propri prodotti, ma mediante storie che ne incarnassero i valori.

Da qui, indietro non si torna.

Ecco perché *Content Strategy* è un libro attuale e pratico, capace di spiegare l'evoluzione della comunicazione odierna attraverso esempi semplici e la proposta di un metodo che tutte le aziende possono – devono – applicare. Ci sono da costruire redazioni, c'è da coinvolgere l'intera popolazione aziendale nella narrazione – che è sempre più live –, c'è da imparare ad analizzare i dati e i contenuti, ci sono da pubblicare articoli, video e post.

Tutto questo perché noi compriamo e comprenderemo sempre meno prodotti o servizi e sempre più esperienze. Finiremo cioè per scegliere soltanto quei brand che sapranno entrare in empatia con noi e regalarci emozioni. Come? Attraverso uno straordinario storytelling.

*Milano, aprile 2018*