# Tutti amano essere parte di una storia e i social media ce lo permettono




***Le conversazioni tra aziende e consumatori stanno stravolgendo il modo di fare comunicazione: se i social media sono canali, i cambiamenti di linguaggio sono molto più ampi***

**Tutti amano essere parte di una storia.** Non importa che ruolo dovranno giocare. Non tutti vogliono esserne i protagonisti, molti preferiscono osservare quello che succede intorno a loro. L'importante è **evadere dalla routine quotidiana**.

Un'altra cosa che le persone desiderano è poter toccare con mano quella storia. Non significa toccarne elementi fisici, ma essere**talmente coinvolti da sentire di poterla modificare**, di essere cioè così coinvolti da diventarne parte fondamentale. Anche se magari non è così nella realtà dei fatti.

Le migliori storie sono quelle che lasciano le persone con l'impressione che quel primo contatto sia ancora in corso, anche dopo che si è esaurito. **Essere memorabili** è uno di quegli obiettivi che qualsiasi brand si propone, ma che si realizza raramente. Fino a pochi anni fa i modi per risultare

memorabili erano più legati alla capacità di produrre vere e proprie storie – *nel senso di film che raccontassero qualcosa* – che alla possibilità di portare le persone dentro a quelle storie.

Oggi la situazione è cambiata radicalmente. **Sono i social media ad aver aperto nuove opportunità?** È la sempre maggior diffusione di smartphone e tablet ad aver permesso alle marche di raggiungere le persone ovunque e in qualsiasi momento? In parte sì: i social media hanno modificato profondamente il modo in cui i consumatori si informano, cercano informazioni, le condividono con i propri contatti e **partecipano attivamente al successo/insuccesso di prodotti** o attività legate alle marche stesse, ma non si tratta di Facebook, di Twitter, di Instagram o Google+. Si tratta di **un approccio che prescinde dai canali** e che ha dato sempre più consapevolezza alle persone di poter avere un ruolo importante. Non soltanto sulla carta.

I brand devono essere sempre più capaci di **prendere parte alla vita dei propri consumatori**, creando – appunto – esperienze memorabili e immergendo le persone in storie che abbiano un impatto sulle loro vite. **Senza interrompere le loro attività**.

Esistono **decine di esempi di come stiano cambiando i termini della comunicazione**, di come le marche si stanno trasformando sempre più in publisher e grandi storyteller. Il primo che viene in mente è **Red Bull**, capace di trasformare il suo business così tanto da passare da produttore di utili attraverso la vendita di soft drink, a vero e proprio broadcaster di contenuti, che può permettersi di creare un evento globale in cui un uomo si tuffa dalla **stratosfera**.




Pensiamo poi a **Samsung**, talmente convinta delle opportunità di interagire con le persone in mobilità da portare la relazione fuori dagli smartphone nelle mani dei propri consumatori e da stravolgere lo scenario in cui gli spostamenti si verificano: è così che il Terminal 5 di Londra Heathrow per due settimane [è diventato il **Terminal Samsung Galaxy S5**](#).




Ma non cambiano soltanto i rapporti tra marche e persone. No, infatti sono anche **le relazioni tra le marche stesse a cambiare forma**: è sufficiente un tweet per [vedere Oreo e Kit Kat darsi battaglia](#) a suon di mosse di tris.

*Can tell I like chocolate abit too much when I'm following@KITKAT and @Oreohahahahahah*
*— LauraEllen (@Laura_ellenxx) March 11, 2013*

*The fight for @Laura_ellenxx's affections is on. @oreo your move #haveabreakhttp://t.co/EN8YAfnNMZ*
*— KITKAT (@KITKAT) March 13, 2013*

*@KITKAT @oreo OMG AM I IN HEAVEN*
*— LauraEllen (@Laura_ellenxx) March 13, 2013*

*Sorry, @kitkat we couldn't resist … #GiveOreoABreakpic.twitter.com/iMXjChetOa*
*— Oreo Cookie (@Oreo) March 13, 2013*

Altri esempi eclatanti, e decisamente noti, li ha regalati negli scorsi mesi **Nokia** (e **Microsoft**), con una serie di tweet che ricorderete (e se non li ricordate, potete rinfrescare la memoria qui):

*Thanks, #Apple pic.twitter.com/x4w3r8Ghcy*
*— Nokia UK (@nokia_uk)September 10, 2013*

*"Real gangsters don't use gold phones."pic.twitter.com/yurtFf3TML*
*— Nokia UK (@nokia_uk)September 10, 2013*

E non si tratta solo di scambi di tweet, perché – appunto – **i social media sono canali, ma i cambiamenti di linguaggio sono molto più ampi**: è così che Microsoft ha invaso lo spazio di Samsung – il Terminal Samsung Galaxy S5, appunto – con degli **astronauti,** *gli Space Cadets di Lumia* in cerca di un passaggio per la Via Lattea.







Ci sono poi brand che fanno leva sui trend del momento per far sì che siano le persone stesse a raccontare i loro prodotti: è emblematico il caso di **Lexus**, che sull'onda della diffusione di Instagram, ha deciso di coinvolgere 200 tra i suoi follower per creare uno spot usando le fotocamere dei loro smartphone; o di**Adidas** che ha annunciato il lancio di un'applicazione che permetterà alle persone di personalizzare le proprie ZX Flux usando le proprie foto di Instagram. Insomma, l'evoluzione del concetto di Nike iD.

**Lastminute.com** ha invece voluto coinvolgere tutte le persone che non riescono a non pubblicare una selfie ovunque vadano, creando una comunicazione basata proprio su questo: non immortalarti più mentre sei al bagno, ma scegli uno dei nostri hotel per creare qualcosa di più emozionante, grazie alla vista che questi alberghi ti mettono a disposizione.

- 

## Venezia

NH Collection Palazzo Barocci

- 

## Barcellona

Hotel Grand Marina (Foto: Yellow Cat)

- 

## Lisbona

Bairro Alto Hotel

- 

## Berlino

Rocco Forte Hotel de Rome (Foto: kohlmann.sascha)

- 

## Lago di Como

Grand Hotel Cadenabbia

Un altro caso emblematico è quello dell'Hotel Rouge di Washington, che rivede il concetto secondo cui una persona dovrebbe desiderare **prenotare una stanza d'albergo**: non più dedicata soltanto a chi viaggia, ma a tutti quegli appassionati di telefilm che vogliono vivere un'esperienza di visione diversa dal solito, condividendola con i propri amici. Già, perché per 350 dollari è possibile prenotare una stanza predisposta per accogliere fino a 10 persone che potranno vedere la seconda stagione di Orange is the New Black su Netflix.

**Una vera maratona di 13 ore**, con tutti i comfort del caso inclusi: salendo a 500 dollari c'è anche il buffet e con 750 gli alcolici. Sono 75 dollari a testa per un'esperienza mai vista prima.

Insomma, come è evidente da tutti questi casi, esistono infinite opportunità, su moltissimi livelli, e che le marche stanno sempre più sfruttando per far sì che quello che

raccontano siano **storie capaci di coinvolgere le persone**: in alcuni casi si tratta solo di utilizzare canali diversi da quelli usati in passato, in altri di far girare la comunicazione attorno a nuovi **trend**, e in altri di pensare a modalità di coinvolgimento del tutto nuove, ma che garantiscano l'effetto di un contatto che non si esaurisce nel momento in cui si è verificato, ma che rimane e permette (nelle intenzioni delle marche almeno) di **creare una relazione vera e propria**.
Perché se è vero che sono sempre di più le opportunità, è anche vero che è anche sempre maggiore la sovraesposizione a messaggi di ogni tipo per le persone, ed è fondamentale**guadagnare l'attenzione di chi ne ha sempre meno,** offrendo qualcosa che abbia un valore.




Ma perché è così importante per le marche **imparare a raccontare storie interessanti?** Innanzitutto perché alle persone interessa molto di più quello che i propri contatti – o altre persone – hanno da dire, rispetto a quello che viene raccontato dai brand stessi. Quando un'azienda è in grado di creare qualcosa che venga raccontato, per conto suo, da altre persone, i consumatori sono molto più propensi ad ascoltare. **E a fidarsi**.




Una vera storia è tale se le persone si sentono coinvolte, immerse in qualcosa di reale, in qualcosa che avranno **voglia di condividere**. E da questo punto di vista i social media giocano un ruolo fondamentale, sia in termini di amplificazione dei messaggi, sia di opportunità per **prendere parte alla vita delle persone** in luoghi che stanno già frequentando.

**Le marche di successo** da questo punto di vista sono quelle che vanno oltre la descrizione dei propri prodotti, snocciolandone le caratteristiche, sono quelle che raccontano al mondo chi sono, chi si impegna tutti i giorni per fornire un servizio e che sanno creare relazioni con le persone (e tra le persone) generando un valore che si rifletta poi nelle loro vite.