



JADER GIRALDI
CEO Zeranta Edutainment

Jader Giraldi, nato a Faenza in Romagna nel giugno del 1972. Fondatore e amministratore delegato di Zeranta Edutainment srl. Laurea in legge e master in Gestione delle risorse umane.

Attore, autore e regista teatrale, nel 2001 fonda la compagnia di teatro PonteseccodiSopra. Formatore e consulente aziendale dal 1997.

Dal 2000 si occupa di teatro d'impresa e di cinema come regista e produttore. Con il progetto e la società Zeranta Edutainment srl crea un gruppo di lavoro di circa 30 persone in grado di utilizzare teatro, cinema e arti visive in genere, per la formazione, lo sviluppo organizzativo, la comunicazione interna ed esterna delle aziende.

UNA STORIA TANTE STORIE, TUTTI I MODI PER COMUNICARE UN BRAND

L'advertising genera un immaginario autoreferenziale, ovvero la verità ufficiale che una corporate diffonde sul suo brand. Questa verità è una finzione che fa comodo all'impresa per il raggiungimento dei risultati a breve termine.

Poi abbiamo le storie. Le storie che si raccontano su di un brand sono tante. Le aziende possono raccontare la propria storia, la propria verità, che è un po' autoreferenziale. È la strada dell'advertising tradizionale. Oppure possono raccontare le storie dei dipendenti, dei fornitori, fino ad arrivare alla madre di tutte le storie, quella di ciascuno di noi, l'esperienza dell'io consumatore. È questa la vera storia che più delle altre contribuisce a far emergere un brand. Perché nasce dai fatti, dalle ragioni per cui ciascuno di noi compra un prodotto, lo promuove o lo sconsiglia agli amici.

Oggi l'advertising tradizionale non ottiene più grande successo perché il cittadino e il consumatore sono sempre meno soggetti passivi davanti a un televisore o a una radio, ma sempre più attori che partecipano a una narrazione collettiva, sono aggregatori di storie.

Accettata questa premessa si può guardare alla comunicazione d'impresa in un modo ulteriore, non diverso, ma più profondo che attinge alle storie di tutti coloro che vivono quel prodotto o servizio e raccontano il brand dal loro punto di vista, come lo sentono, come vorrebbero che fosse nel loro immaginario. Le esperienze che abbiamo analizzato, unite alle statistiche, ci dicono che quando un brand utilizza queste storie la sua energia cresce a livello esponenziale. Il brand che "si fa carico" di queste storie si riempie e cresce, guadagnando non solo volume, ma anche valore.

Mappando i casi di eccellenza che stanno avvenendo

successo in giro per il mondo abbiamo individuato cinque aree di interesse, chiavi di lettura per comprendere nuovi percorsi della comunicazione interna ed esterna. Vediamoli.

La prima è la **rete di valore**, un concetto legato alla distribuzione dell'interesse. Quando si fa un business plan ragionare sulla rete di valore consente di analizzare qual è l'interesse economico scambiato fra chi compra e chi vende e così via per tutti gli stakeholder del processo di distribuzione. Ma l'interesse può anche non essere economico, come accade nella costruzione del brand, dove è legato all'attenzione, dell'azienda verso il consumatore e del consumatore verso l'azienda. È una specie di baratto tra chi narra e chi ascolta. In questo scambio l'unità di valore, sempre esperienziale, individua tre diverse categorie: "mi diverto" - pensiamo al virale - "imparo" - tutto l'advertising a scopo educativo - "condivido" - i social network e tutto ciò che costruisce una tribù. In tutti questi casi notiamo che se l'azienda è attenta all'io del consumatore, se gli dà dei contenuti di valore e quindi dei vantaggi, il consumatore ricambia l'attenzione con l'acquisto o seguendo le iniziative dell'azienda.

L'altra tendenza interessante è riassunta dall'acronimo **SOLOMO**, social-local-mobile. Le ricerche effettuate dall'Osservatorio Foursquare Italia dicono che negli ultimi mesi le pagine aperte dalle aziende sul sito di geolocalizzazione sono cresciute del 302%. Vuol dire che il dialogo diretto con il cliente rappresenta una delle, se non la, priorità per le aziende in tema di marketing e comunicazione. Molto più dei siti i social network sono il libro su cui si scrivono le storie dei brand, quelle vere. Il local è l'attività con cui le aziende ingaggiano concretamente e contestualmente i clienti grazie anche alla geolocalizzazione, mentre il mobile con la diffusione degli smartphone sta diventando il device per eccellenza, su cui stiamo per più tempo



(più della tv e più del computer). Da qui la combinazione, Solomo. Grazie a questa integrazione è possibile intrattenere, ingaggiare e mantenere aperto il dialogo con i clienti in ogni luogo e momento.

Passiamo al mito. La parola chiave in questo ca-

so è **BRANDIO**. Il gioco di parole traduce il meccanismo della mitizzazione del brand che diventa un dio per l'io del consumatore consolidando così la relazione fra i due. Per poter raggiungere questo risultato l'azienda deve darsi una tradizione, una ragion d'essere che faccia appello alle componenti espressive e simboliche della pro-

pria cultura, costruendo un racconto del proprio passato che sia garanzia degli avvenimenti del presente e dia fiducia nel futuro di quel brand.

Come accade nella società, anche a livello aziendale occorre inventare una tradizione e quindi costruire una rete di simboli e riti capaci di tenere assieme la collettività degli individui che ruotano attorno al brand.

Ad un livello più intimo e quotidiano il brand si racconta anche con le **storie di vita** delle persone. Le storie di chi lavora per il brand o di chi compra il prodotto. Quando il racconto arriva da una persona e ci parla della sua relazione con il brand il risultato è una storia che genera verità ed è portatrice di sentimenti. Il racconto del brand-persona può assumere diverse forme, alcune più tradizionali come la fiction o il documentario e altre più sperimentali nate da un mash-up di tecniche che crea nuovi stili.

Infine il brand non è più solo marchio, ma è anche corpo, un concetto legato alla forma fisica. Si parla di **corpo del brand** sempre in relazione al bisogno di dargli umanità partendo dallo spazio, dai luoghi in cui è possibile entrare in relazione col brand a diversi livelli, da quello di chi ci lavora a quello di chi lo osserva e ne parla, a quello di chi lo compra. Pensiamo alle attività che le aziende in tutto il mondo stanno portando avanti per ristrutturare e riprogettare le proprie sedi o i propri store.

Con questo approccio la narrazione di un brand da advertising persuasivo si trasforma in approfondimento, in ascolto, in uno scambio di esperienze e contenuti di valore. Alla base c'è sempre uno scambio, un baratto di attenzione fra chi narra e chi ascolta e poi a sua volta inizia a narrare.

Così la storia continua.