Prefazione

Può l'informazione convivere con la pubblicità? Storicamente la divisione è netta: da una parte le notizie, dall'altra la promozione di marchi e prodotti. Sono diversi gli scopi, i linguaggi, le regole di ingaggio con chi ne fruisce. Poi sono arrivati il Web e i social media. Il campo della comunicazione ha subito cambiamenti strutturali epocali, gli spazi di pubblicazione sono esplosi, una miriade di nicchie di interesse sono diventate sostenibili con grande facilità. Che senso ha comprare banner nei siti generalisti altrui quando abbiamo un sacco di spazio a buon mercato per esprimere quel che abbiamo a cuore, andandoci a cercare le persone che potrebbero essere interessate?
Nemmeno gli slogan facili bastano più, del resto. Se dici che il tuo prodotto è "rivoluzionario" o "esclusivo" e "funziona davvero" probabilmente stai firmando la sua condanna all'oblio. Siamo diventati clienti esigenti: sebbene ancor più istintivi che in passato, perché abbiamo il carrello della spesa a portata di mouse, ci siamo abituati a confrontare e approfondire, attingendo all'esperienza di chi ha acquistato prima di noi. Siamo affamati di storie: prediligiamo le aziende e i prodotti che entrano nella nostra vita attraverso un'emozione o un vissuto riconoscibili. Se poi le storie arrivano attraverso il filtro dei nostri amici, la nostra disponibilità a valutarle è particolarmente alta.
Quanta conoscenza viene dispersa nel ciclo di progettazione, produzione e distribuzione di un oggetto? Per anni il mercato ha richiesto che la complessità fosse invisibile, nascosta sotto il tappeto delle pubbliche relazioni, imbellettata al punto da apparire fin troppo banale per essere credibile. Oggi la credibilità di un prodotto passa anche attraverso la capacità di chi lo produce di raccontare da dove viene, quanto complicato è stato farlo, da quale intuizione è nato, come è stato forgiato. Come dimostrano i sempre più frequenti incidenti di comunicazione che vengono amplificati senza pietà dalla comunità delle persone interconnesse, senza trasparenza e senza piena

disponibilità a fornire elementi di valutazione concreti ai clienti la via del successo commerciale è sempre più impervia.
Nei siti web, nelle pagine Facebook, nei profili Twitter, nelle gallerie Instagram, nelle collezioni Pinterest oggi si aprono inedite opportunità di interazione tra un marchio e il suo fan o cliente potenziale. A dispetto delle tante esperienze in corso, alcune delle quali sono raccontate nelle pagine che seguono, è ancora quasi tutto da inventare e sperimentare. Può essere la nuova frontiera dell'aria fritta e degli slogan consunti, e spesso nonostante tutto quello che stiamo dicendo lo è davvero, oppure una grande opportunità di iniziare a ripensare completamente la postura sociale di un'azienda o di un canale di vendita. Non è un caso che intorno al termine *storytelling* si vadano polarizzando critici ed estimatori del genere: è che finiamo per usare la stessa etichetta sia per *raccontare* che per *raccontarsela*.
In questo senso, Facebook e le altre piattaforme sociali stanno dando un grande contributo. I contenuti emergono soltanto se sono fatti bene, se sono interessanti, se sono informativi, se sono utili, se sono divertenti. Se chi li legge li giudica tali, quantomeno. I pessimi contenuti, quelli vuoti e gratuitamente promozionali, non decollano nemmeno investendo denaro in campagne di visibilità a pagamento. I nuovi filtri sociali di cui ci stiamo dotando per decodificare il caos incoraggiano scelte ardite e di lungo respiro.
Il contenuto è la nuova vetrina, il modo in cui ci si presenta all'esterno e si attira l'attenzione. Testo, immagini, video, interazioni, scelte di stile, presenza, calore prendono il posto di decori, decalcomanie, espositori, ordine delle merci e richiedono altrettanto impegno e attenzione per i dettagli.
Il *content marketing* è dunque la frontiera di sperimentazione più avanzata dove i contenuti nobili dell'informazione e quelli più pragmatici della pubblicità inseguono nuovi equilibri. Come tutte le specializzazioni recenti, vive ancora soprattutto di tentativi ed errori. E, come accade spesso quando si ha a che fare con la Rete, non fare nulla è peggio che sbagliare. Maturare esperienze e competenze è la strategia più rapida per guadagnare terreno in questo ambiente. Tanto più che non esistono affatto né un metodo né uno stile sicuri, adatti a tutti, buoni per tutte le occasioni. Ognuno insegue il proprio registro, il mix ideale di elementi, la frequenza perfetta di pubblicazione, l'intensità adeguata di presenza, il sangue freddo e la faccia tosta che aiutano a superare i momenti critici. Le pagine che seguono sono l'abbrivio di cui spesso abbiamo bisogno per cominciare a metterci alla prova.

Sergio Maistrello
http://www.sergiomaistrello.it