

AUMENTA L'ENGAGEMENT DEI TUOI POST CON LO STORYTELLING



STEFANIA
CASTELLANO
STORYTELLER
COPYWRITER
BLOGGER
CONTENT
CREATOR



Ciao, sono Stefania Castellano,
storyteller, copywriter,
blogger, content creator.

La prima volta che scrissi per
raccontare la professione di qualcuno
e della sua azienda, compresi che
c'era un solo modo per farlo: guardare
attraverso i suoi occhi, immergermi
nel suo mondo... “sentire ciò che
sentiva”.

È proprio questo il potere delle storie...
creano connessioni, lasciano segni,
rimangono nei cuori.

L'unico luogo che conta davvero!

INDICE DEI CONTENUTI

Introduzione

1. L'ABC dello storytelling:

1.1 Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

1.2 I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

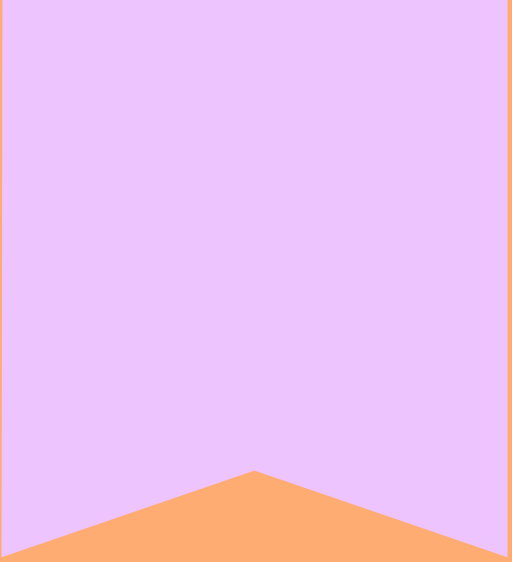
1.3 Gli elementi chiave dello storytelling

2. Tecniche di storytelling per i social:

2.1 Scrivi sapendo a chi parli (l'importanza di conoscere il tuo cliente ideale)

2.2 Tecniche di storytelling applicato ai social (teoria+esempi)

2.3 Storytelling applicato ai formati di Instagram



Introduzione

Questo workbook ti aiuterà a **capire cos'è lo storytelling**, a usare le storie nei tuoi post social per **aumentare il coinvolgimento** (engagement) **del tuo pubblico**.

Non avere fretta, la teoria ti servirà per fare pratica e la pratica per sperimentare il potere dello storytelling.

Per cominciare ti consiglio di pensare al racconto più emozionale che conosci, quello che non hai mai dimenticato.

Perché alla fine scoprirai che **puoi anche tu raccontare una storia così...**

Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

“Oggi mi sono svegliata alle 6, ho preparato il mio solito caffè, l’ho bevuto mentre guardavo il mio gatto che mangiava i croccantini. In quel momento mi sono ricordata che oggi è il mio giorno libero e non devo andare a lavoro.

Così scappo verso il letto, chiudo le tende, non bevo il caffè.”



Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

Adesso riscriviamo la storia, raccontandola però.

“Ti è mai successo di dimenticare la tua libertà perché lavori troppo? Stamattina, dopo essermi alzata a fatica, preparata il caffè con un occhio ancora chiuso, mentre il suo sapore amaro e caldo scendeva , il crunch dei croccantini che saziavano il mio gattino, mi ha svegliata come da un sogno... oggi è domenica, oggi io non lavoro.

Nessun automobilista infuriato mi aspetta nel traffico di Catania, nessun cliente da soddisfare, solo io e il letto che di nuovo mi accoglie ed è *subito notte*.”

Noti la differenza?



Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

La prima è una storia, ossia una descrizione, una sequenza di eventi in ordine cronologico, un *ipocontenuto* (un contenuto povero), che inizia e finisce, passando inosservato, che non aggiunge, non genera, non lascia traccia di sé.

Questo non è storytelling.

Il secondo esempio, lo è invece. Fare storytelling significa raccontare una storia attraverso le tecniche di narrazione.

1.1

Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

Dunque la prima cosa da imparare è la sostanziale **differenza tra una storia e un racconto.**

Cos'è un racconto?

È emozione, raffigurazione, ispirazione di uno stato d'animo.

Che a differenza della storia porta con sé informazioni che lasciano traccia, è difatti un *ipercontenuto*.

Questa distinzione l'ha tracciata Andrea Fontana, il maggior esperto italiano di corporate storytelling.

Segna nel tuo taccuino, la prima parola chiave: **memorabilità.**

1.1

Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

Storytelling significa dunque comunicare attraverso i racconti.

Significa usare il *potere delle emozioni*, per rendere una storia memorabile.

Ma perché è uno strumento così potente nel marketing?

Per fartelo comprendere dobbiamo andare indietro nel tempo, quando ancora la conoscenza veniva tramandata solo attraverso l'oralità, quando ancora la scrittura non esisteva e l'unico modo per trasmettere esperienza era proprio la narrazione di storie che si tramandavano tra generazioni.

Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

Le storie servono e sono servite a interi popoli, culture e a singoli individui per creare il loro senso d'identità e di appartenenza.

Senza le storie non sapremmo chi essere, esse costruiscono la nostra identità e le storie incorporate dai brand, anch'esse contribuiscono alla nostra rappresentazione del sé.

Cos'è lo storytelling e soprattutto cosa non è

Conclusioni

Fare storytelling non è semplicemente raccontare storie, ma “comunicare attraverso racconti.”

Le storie sono dentro di noi da quando esiste l'umanità, alcune sono così impresse da riuscire ad evocare mondi e immaginari collettivi, in cui culture anche lontane, riescono a risuonare all'unisono.

Il trasporto della narrazione, viene utilizzato nella comunicazione dai Brand per generare connessione con i clienti. Per restare nei loro cuori.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Per comprendere come lo storytelling può generare vendite se applicato ai social media ti basta **pensare al lavoro di influencer.**



I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

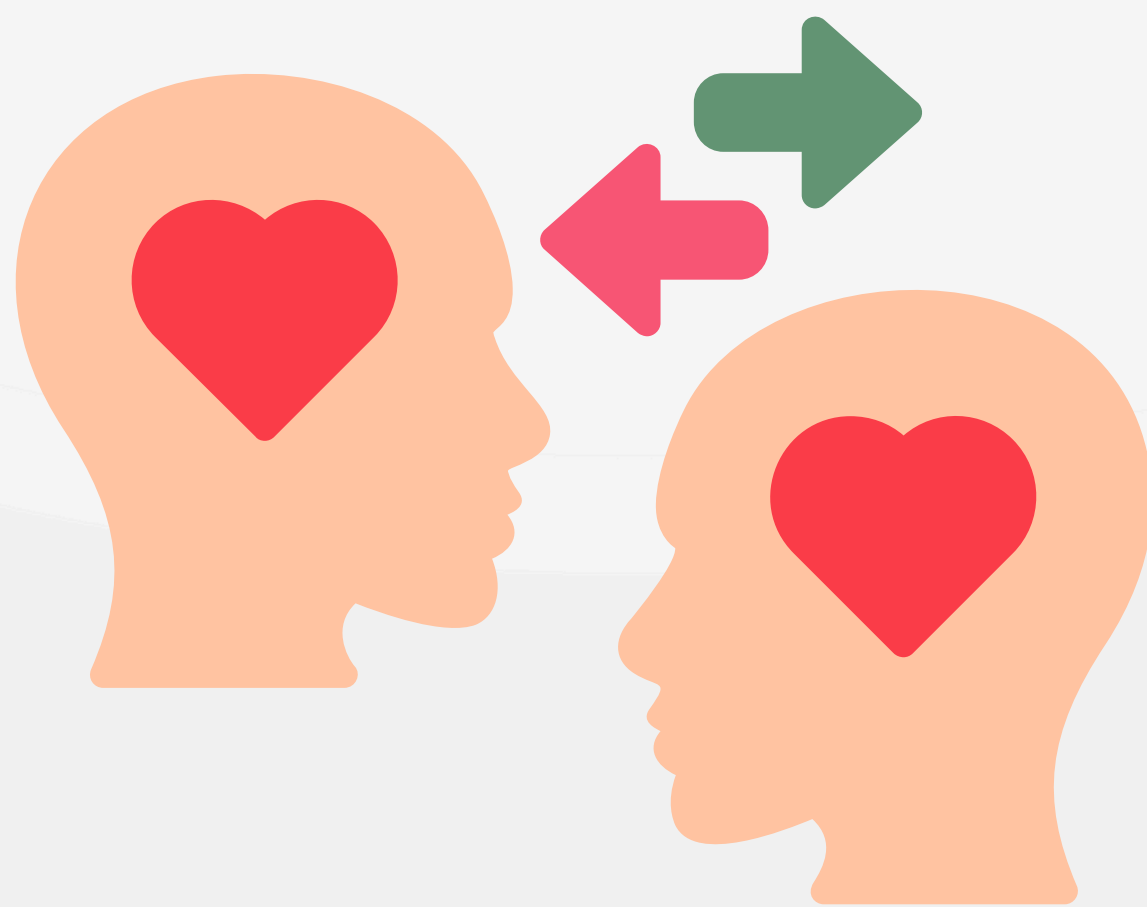
Dunque andiamo a vedere come chi lo svolge utilizza le storie, per lo più le sue personali (ma non solo), quelle dei brand di cui si fa testimonial, per connettersi con il suo pubblico.

Il modo in cui lo fanno, può insegnarci molto sul **digital storytelling**.



-I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media-

Il lavoro di un influencer si fonda sul racconto di aneddoti personali, su ostacoli e obiettivi raggiunti (trasposizione su Instagram attraverso le stories) i quali, se raccontati nel modo giusto (narrazione efficace), generano una connessione, un incontro tra loro e la loro audience.



-I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media-

La magia è dovuta alla capacità di **immedesimazione** umana e di rispecchiamento.

Gli influencer inoltre suppliscono al bisogno umano di avere un leader che stia al di sopra del **gruppo sociale** di riferimento, che ne stabilisca i valori d'appartenenza.

Un gruppo sociale e social di cui dobbiamo far parte per sfamare l'istinto di sopravvivenza e di accettazione esterna.

-I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media-

Inoltre, il ruolo dell'influencer è divenuto prezioso perché fin dall'infanzia abbiamo bisogno di guide, di modelli da ammirare, di persone che ci spieghino come procedere.

Abbiamo bisogno di qualcuno che ha affrontato un problema e ora ha scoperto come superarlo, condividendo con noi la soluzione trovata.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Chi segue influencer o ha un mentore, una guida, un insegnante o un maestro spirituale, **soddisfa il bisogno di ispirazione da chi ha già raggiunto successi simili a quelli ai quali aspira.**

Che si tratti di diventare professionisti migliori, **incrementare le vendite**, imparare a coordinare i colori del proprio outfit o ricevere suggerimenti di lettura, la questione è irrilevante.

Abbiamo bisogno di speranza e di riporla in qualcuno; abbiamo bisogno che qualcuno ci motivi all'azione. Questo è ciò che conta.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Il sentimento di speranza, sentirsi ispirati e la condivisione di valori, emozioni, gioie e dolori sono ciò che i grandi brand riescono a fare in modo più efficace e costante rispetto agli influencer.

Le loro campagne di marketing lo dimostrano chiaramente.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Ecco tre esempi di grandi brand che hanno utilizzato lo storytelling sui social media in modo eccezionale e di grande impatto:

1- **Nike:** *NIKE* è un maestro nell'utilizzare lo sport come palcoscenico per raccontare storie di superamento, inclusione e passione. La campagna con *Colin Kaepernick* (l'atleta più odiato da Trump) ne è un esempio lampante: un messaggio forte e controverso che ha generato un dibattito globale e rafforzato il legame del brand con i suoi consumatori.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

2- ***Dove***: La sua campagna "Real Beauty" ha rivoluzionato il modo in cui vediamo la bellezza, sfidando gli standard imposti dai media e promuovendo l'amore per se stessi.

Attraverso storie autentiche e toccanti, attraverso corpi "normali", *Dove* ha creato una vera e propria comunità online che celebra la diversità e l'unicità di ogni donna.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Coca-Cola: *Coca-Cola* è un altro esempio di brand che ha saputo utilizzare lo storytelling per creare un legame emotivo con i consumatori.

Campagne come "Share a Coke" e "Taste the Feeling" hanno invitato le persone a condividere momenti di gioia e felicità, trasformando una semplice bibita in un simbolo di condivisione e amicizia.

-I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media-

E dunque alla fine ***Nike* non vende scarpe**, ma il coraggio di vivere le sfide dello sport e della vita.

***Dove* non vende prodotti di igiene**, ma il desiderio che ogni corpo venga amato e curato al di là del giudizio sociale.

***Coca-cola* non vende una bevanda dallo strano miscuglio segreto**, ma il sogno di vivere insieme in armonia e condivisione, uno dei valori fondamentali degli Stati Uniti, su cui ha costruito la sua identità e la sua **propaganda** come nazione e popolo.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Adesso chiediti, tu cosa vendi?

Dal contenuto della risposta dipende tutto. Perché a seconda di quale valore, emozione, esperienza vendi, è proprio da lì che devi partire per definire la tua comunicazione, la tua storia di brand, prodotto, servizio, vita.

I sorprendenti benefici dello storytelling nei social media

Cosa rende queste campagne così efficaci?

- **Autenticità:** Le storie raccontate sono vere, autentiche e risuonano con le esperienze delle persone.
- **Emozioni:** Le campagne suscitano emozioni profonde, come la gioia, la speranza, l'ispirazione e la rabbia.
- **Valori:** I brand comunicano i propri valori in modo chiaro e coerente, creando una connessione più profonda con il pubblico.
- **Partecipazione:** Le campagne incoraggiano l'interazione e la partecipazione degli utenti, creando un senso di comunità.

Cosa puoi imparare da questi esempi?

- **Lo storytelling è potente:** Le storie hanno il potere di ispirare, motivare e creare un legame emotivo con il tuo pubblico.
- **Sii autentico:** Sii te stesso e racconta la storia del tuo brand in modo sincero e trasparente.
- **Conosci il tuo pubblico:** Comprendi le loro aspirazioni, i loro valori e le loro emozioni.
- **Sii coraggioso:** Non aver paura di prendere una posizione e di esprimere i tuoi valori.

Parola chiave: potente

Gli elementi chiave dello storytelling

Cosa fa di una storia un racconto e di una descrizione una narrazione?

La risposta è: la **tensione e l'azione-decisione**.

ACTION



Gli elementi chiave dello storytelling

Il conflitto o tensione è ciò che dà il via alla narrazione.

Secondo *Andrea Fontana*, non può esserci nessuna **grande storia** senza:

- un trauma da elaborare (che tipo di dolori hai affrontato);
- una sfida da raccogliere (che cosa hai fatto);
- degli avversari da sconfiggere (quali nemici o ostacoli hai superato);
- un'impresa difficile da compiere (quali risultati hai raggiunto).

Gli elementi chiave dello storytelling

“Racconta te stesso o i tuoi brand mettendo in evidenza come sei diventato quello che sei: i mostri che hai sconfitto, le difficoltà che hai gestito, le cadute e le crisi che hai subito. L’eroe che vince sempre e il leader perfetto non attirano più nessuno.”

A. Fontana

Gli elementi chiave dello storytelling

Voglio concludere questo paragrafo con alcuni consigli di *Carver*:

- **Scrivi di cose che contano e che conosci;**
- quali sono le cose che contano? I *sogni, le ambizioni, fare i conti con i propri limiti, conflitti* che si risolvono;
- il racconto per prima cosa deve essere una forma di **connessione emotiva.**

Se non sai cosa raccontare nelle tue Stories su Instagram, ad esempio, allora presta attenzione a ciò che accade intorno a te, **ci sono sempre dei momenti significativi**, basta cercarli.

Tecniche di storytelling per i social

Lo storytelling, ricordiamolo, è una strategia di marketing che ti aiuta a conquistare il cuore del tuo pubblico e a restarci.

Sai, è un po' come invitare il tuo cliente a un appuntamento, ma invece di portarlo ad un normale ristorante, lo inviti in uno che trasforma il cibo in esperienza, in un viaggio emozionale. Stimolando così in lui emozione che diventa ricordo, che lascia una traccia nel tempo.

Tecniche di storytelling per i social

Le storie possono anche essere un modo efficace per promuovere i tuoi prodotti o servizi.

Quando racconti una storia che mostra come il tuo prodotto o servizio può risolvere un problema o migliorare la vita di qualcuno, quando racconti la motivazione profonda che ti ha spinto a scegliere il tuo lavoro, ad esempio, stai creando un messaggio di marketing molto più convincente di qualsiasi semplice annuncio.

Scrivi sapendo a chi parli

La domanda che ricevo più spesso è: Cosa significa conoscere il mio pubblico? Come si fa?

Conoscere il proprio pubblico significa indirizzare la propria comunicazione a chi potrebbe essere interessato ai nostri prodotti/servizi. **Pensare di parlare a tutti è come fare un buco nell'acqua è solo un dispendio di energie, tempo e denaro.** In passato ho conosciuto diversi imprenditori, soprattutto nella ristorazione che volevano creare un menù per tutti i gusti e le tasche...

Scrivi sapendo a chi parli

Questa visione del business è molto nociva per il successo del proprio business. Bisogna scegliere la propria nicchia, il proprio target, **dobbiamo sapere per chi siamo.**

Una volta stabilito a chi ci rivolgiamo, poi dobbiamo imparare a conoscerlo meglio. Più ne comprendiamo sogni, desideri, paure e aspirazioni, più potremmo creare una comunicazione efficace e mirata.

Scrivi sapendo a chi parli

Per capire meglio l'importanza del trovare la nicchia, pensa a quanti generi musicali o cinematografici esistono. Non sono stati creati per caso, ma perché c'è un pubblico che ama i film horror e un altro che ascolta la musica punk, ad esempio.

Lo stesso discorso vale per il tuo business, pensa potresti mai creare un prodotto che va bene per tutti? E se è sì (a meno che non sia l'invenzione del telefono o del web) pensi che avresti successo?

Scrivi sapendo a chi parli

Prima di condividere l'elenco delle domande da porti per **trovare la tua nicchia**, chiediti qual è la tua competenza e in quale area ti consideri un esperto o un'esperta. E infine definisci i tuoi valori e come vuoi comunicarli.

Una volta deciso questo, puoi procedere alla scoperta della tua nicchia.

Scrivi sapendo a chi parli

Ecco le **domande per identificare il tuo pubblico**:

- A chi vuoi rivolgerti?
- Che tipo di problema risolve o desiderio soddisfa il tuo brand o professione?
- Per chi è pensato?
- Che sfide affronta la persona per cui ha creato il tuo brand?

Scrivi sapendo a chi parli

Facciamo un esempio con un brand che ho conosciuto da poco, ma del quale ho compreso subito *vision e mission*, quello di **Alessandra Onorato**.

Questa stilista crea gonne su misura con stoffe provenienti da ogni parte del mondo e le realizza per tutti, tutte e tuttə .

Sul suo profilo IG potete leggere “Gonne genderless”.

Scrivi sapendo a chi parli

Da brava storyteller sono andata a leggere la sua storia, e ho scoperto cosa l'ha spinto a realizzare il suo brand.

Ed è proprio la sua motivazione il cuore del suo lavoro, delle sue creazioni.

Il suo brand si rivolge a ogni genere, e dunque non ha genere. È per chi ama le gonne (come lei) ma non trova quella giusta per via della forma (magari troppo strette o corte) per via del fatto che sono spesso monocolore, noiose, statiche, uguali a tante altre. Poco brillanti.

2.1

Scrivi sapendo a chi parli

In breve, ha messo insieme la sua passione per i viaggi (con i tessuti da tutti il mondo), l'amore per le gonne e il desiderio di combattere una serie di stereotipi (dal corpo femminile a ogni corpo che voglia indossare una gonna) attraverso la realizzazione su misura e il superamento del limite del genere.

Da questo esempio cosa puoi imparare?

Che **per conoscere la tua nicchia devi conoscere la tua motivazione**, il tuo per chi sei e quale desiderio o problema soddisfi o risolvi e *come, con quale spirito e sistema valoriale.*

2.1

Scrivi sapendo a chi parli

Lo stesso discorso vale anche se tu sei un musicista o un professionista in qualsiasi settore.

Ti voglio fare due domande preziose, che sono certa ti aiuteranno molto sulla questione “nicchia”.

Se tu fossi un supereroe, quale potere avresti e come lo useresti per salvare gli altri? (Questa domanda ti aiuta a visualizzare il tuo valore unico.)

Qual è la cosa che ti infastidisce di più nel tuo settore? (Questa domanda ti aiuta a identificare un problema che puoi risolvere.)

2.1

Scrivi sapendo a chi parli

Conoscere il tuo pubblico è fondamentale per far crescere il tuo business.

Il tuo pubblico è tutto, prova a trasformare le sue esigenze in risorse da impiegare anche nella creazioni di campagne marketing o social.

Se non sai ad esempio che contenuti creare per i social o per il blog, individua proprio le **esigenze del tuo pubblico** e non solo avrai sempre contenuti, ma saranno di valore e specifici per loro.

Se sei all'inizio del tuo viaggio, **prova ad usare chat GPT**, può veramente aiutarti a trovare il tuo target.

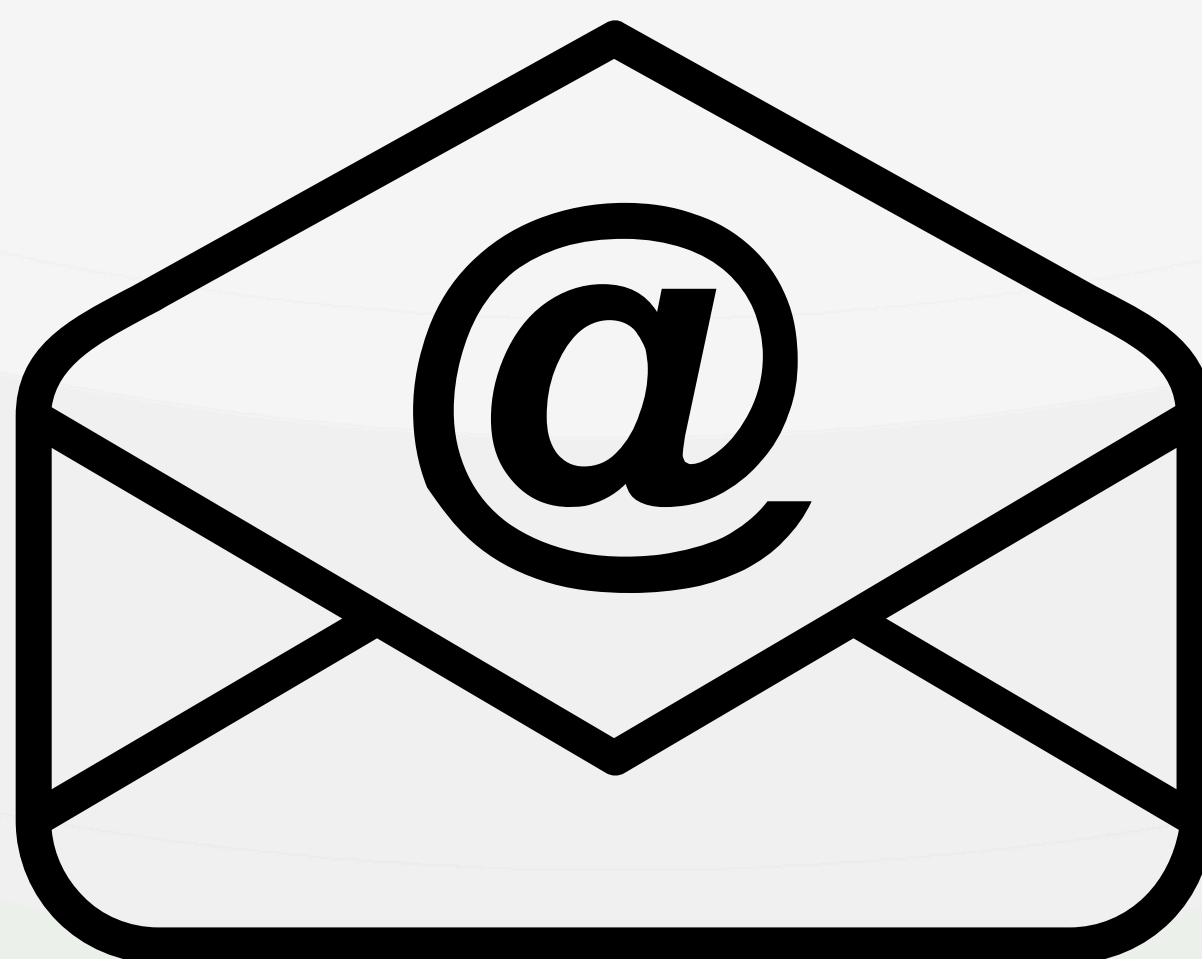
Scrivi sapendo a chi parli

Hai ancora dubbi?

Ti ricordo che puoi accedere ad una sessione completamente gratuita di storytelling strategico.

Per prenotarla scrivimi in dm su Instagram o una mail a:

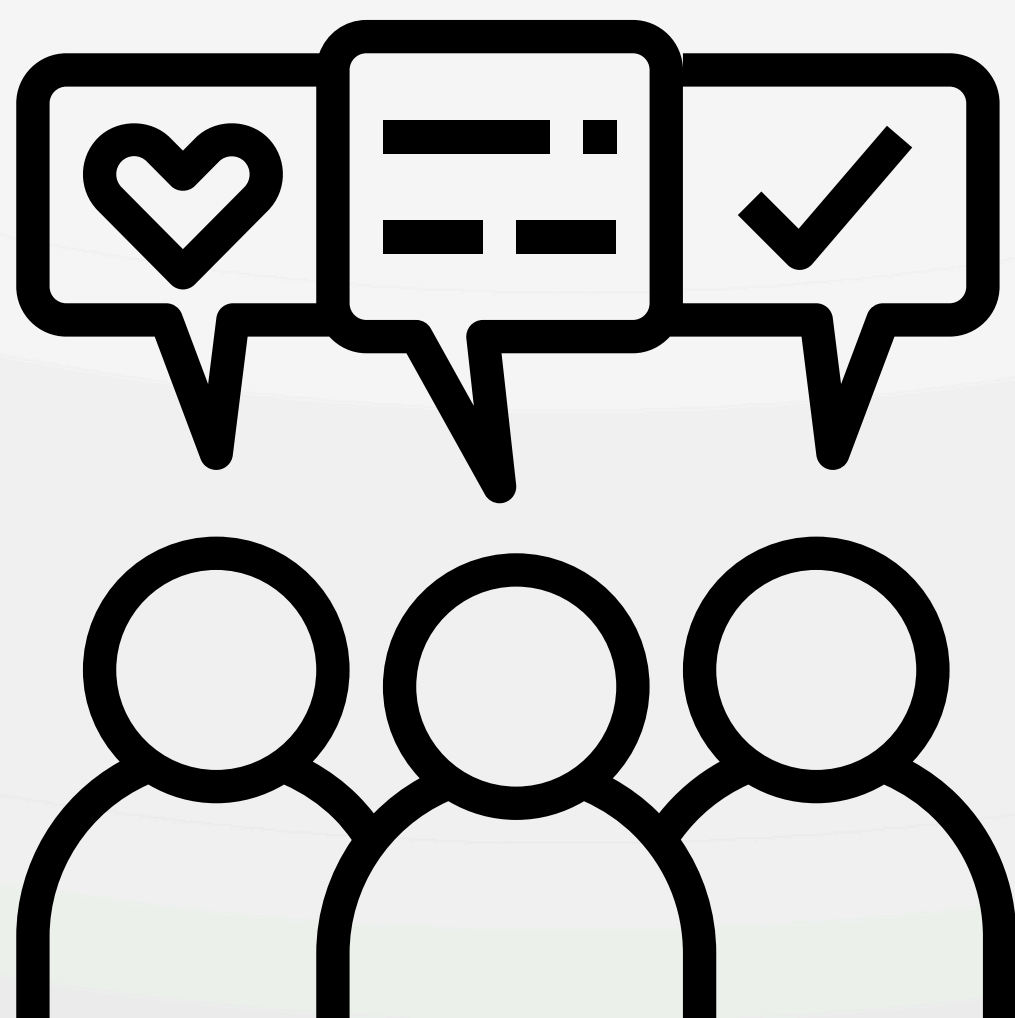
info@stefaniacastellano.com



Tecniche di storytelling applicato ai social

E adesso andiamo alla parte che ha vinto il sondaggio che ho lanciato sul mio profilo instagram @La_Storyteller_Errante.

Dico questo per sottolineare che i **sondaggi sono un ottimo modo per conoscere il tuo target** e le sue esigenze, non temere: usali.



Tecniche di storytelling applicato ai social

A differenza di ciò che molti credono fare storytelling **non significa solo raccontare la propria storia** nella sezione “chi sono”, nel senso che non si tratta di un’azione che si compie una sola volta. **Non è una strategia che inizia e finisce**, questo significa usare la propria storia in ogni comunicazione del brand, in ogni contenuto social, in ogni post del Blog aziendale o professionale.

Dunque si tratta di far diventare la tua storia uno strumento potente per far crescere il tuo business in modo costante nel tempo.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Prima di vedere le tecniche, cominciamo tracciando proprio la tua storia. Per farlo ti propongo **10 semplici passaggi** da seguire:

1. Quando è nata “veramente” la tua idea di business;
2. perché hai **scelto questo lavoro** o perché e per chi hai creato proprio quel prodotto/servizio;
3. qual è la **sfida maggiore che hai affrontato** per andare avanti o che stai affrontando adesso;

Tecniche di storytelling applicato ai social

4. qual è la **soddisfazione** più importante che hai ottenuto;
5. **chi aiuti** con il tuo business;
6. **come** lo aiuti: quale problema risolvi, quale bisogno o desiderio soddisfi;
7. **perché qualcuno dovrebbe acquistare da te;**
8. in cosa sei diverso, qual è il tuo messaggio;
9. di che **colore/emozione** è il tuo brand;
10. quali valori e emozioni vuoi trasmettere al tuo pubblico;

Tecniche di storytelling applicato ai social

Posso darti un consiglio? Non aspettare troppo, rispondi adesso alle domande. Poi fermati, fai decantare ciò che è venuto fuori. Dopo ritorna qui e impara ad usare le tecniche di storytelling.

Quante sono? Parecchie ma ci soffermeremo su quelle che considero più strategiche per i social media.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Una cosa che devi cercare di tenere sempre a mente è che qualunque sia lo strumento con il quale comunichi (tradizionale, digitale, web) ci deve essere sempre un **filo conduttore**, una coerenza di base che è data proprio dai tuoi valori e dalla tua personalità (o da quella del brand in questione), dalla **tua storia** *(hai seguito i 10 passaggi chiave per scriverla?)*.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Quali sono le tecniche di storytelling per i social?

La prima e più conosciuta tecnica si basa sull'archetipo del **viaggio dell'eroe**, in cui il brand assume il ruolo del protagonista, colui che supera ostacoli, vince le proprie paure e affronta diverse sfide per raggiungere un obiettivo.

Considera il viaggio di Ulisse: la sua storia segue una struttura simile a molte altre, poiché presenta elementi comuni come situazione, conflitto-tensione, cambiamento, sfide-paure, coraggio e una morale finale.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Il viaggio dell'eroe è una strategia adottata dai grandi marchi, come ad esempio *Nike*.

Attraverso la narrazione delle sfide affrontate da atleti di fama, il brand riesce a ispirare milioni di persone che desiderano praticare sport, affrontare le proprie paure o dedicare del tempo a se stesse. In effetti, lo sport è spesso metafora della vita.

Tecniche di storytelling applicato ai social

La seconda tecnica è quella di raccontare la **storia di un problema risolto**. Come già detto i problemi ed esigenze del tuo target sono una fonte inestimabile, difatti con questa tecnica puoi mostrare al tuo potenziale cliente **come il tuo prodotto o servizio può risolvere il suo problema, soddisfare un suo bisogno o desiderio**.

Chiediti che trasformazione vendi.

Ti propongo come esempio interessante quello di Airbnb, portale in cui prenotare diverse tipologie di strutture per i tuoi viaggi.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Airbnb, fondato nel 2007 da Brian Chesky e Joe Gebbia, offre un'**alternativa autentica** agli hotel tradizionali, rispondendo a diverse esigenze di viaggio:

- **Problemi affrontati:**
 - Costi elevati degli hotel, soprattutto per soggiorni lunghi.
 - Mancanza di autenticità nelle esperienze alberghiere.
 - Difficoltà nel trovare alloggi unici.

Tecniche di storytelling applicato ai social

- **Soluzioni proposte:**
 - Creazione di una piattaforma per connettere proprietari di immobili e viaggiatori.
 - Offerta di esperienze locali organizzate da host, come lezioni di cucina e tour.
 - Costruzione di una comunità per favorire lo scambio culturale.

In sintesi, Airbnb *ha dato la possibilità a molte più persone di viaggiare e di farlo vivendo un'esperienza autentica, uno scambio culturale che la freddezza, spesso, di una struttura alberghiera non può trasmettere.*

Tecniche di storytelling applicato ai social

La terza tecnica è il **racconto** dei tuoi **valori** o di quelli che il tuo brand porta avanti.

Facciamo un esempio con il brand ***Patagonia*** (abbigliamento outdoor). Nella sua pagina web subito intuiamo mission e valore:

“Ciò che ci interessa realmente è realizzare prodotti senza tempo, multifunzionali e riparabili e con il minor impatto possibile sul nostro pianeta.”

Tecniche di storytelling applicato ai social

Il valore trasmesso è dunque salvare il pianeta e permettere a chi lo ama di scoprirlo con la giusta attrezzatura, di vivere avventure anche estreme.

Questa narrazione del valore è costantemente presente nella loro comunicazione social.

Nella pagina Instagram in Bio leggiamo: **We're in business to save our home planet.**

Chiaro e semplice.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Quarta tecnica: **narrare la storia dietro il prodotto o come viene utilizzato dai suoi consumatori.** In altre parole, raccontare come quel prodotto fa parte delle nostre vite.

Viene rivelata la storia e l'artigianalità che hanno portato alla creazione di un prodotto, insieme ai sentimenti di chi lo ha concepito o di chi lo utilizza (community).

Parola chiave: emozioni

Tecniche di storytelling applicato ai social

Facciamo un esempio concreto di come un **brand famoso come Apple** ha raccontato uno dei suoi prodotti sui social media, nel caso specifico l'iPhone 14 Pro.

Campagna "**Shot on iPhone**":
Apple ha lanciato una campagna molto efficace incentrata sulla capacità fotografica dell'iPhone 14 Pro. Su Instagram, hanno creato una serie di post e storie che mostravano foto e video spettacolari realizzati interamente con l'iPhone.

Tecniche di storytelling applicato ai social

Cosa hanno fatto?

Hanno incoraggiato gli utenti a condividere le loro migliori foto scattate con l'iPhone 14 Pro, utilizzando l'hashtag #ShotoniPhone.

Perché ha funzionato:

- Autenticità: Le foto condivise dagli utenti erano autentiche e mostravano le reali capacità della fotocamera.

Tecniche di storytelling applicato ai social

- Community: La campagna ha creato un senso di comunità tra gli appassionati di fotografia.
- Ispirazione: Le immagini condivise erano talmente belle da ispirare gli utenti a creare contenuti ancora migliori.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Una pratica che pochi seguono, almeno secondo le mie ricerche e studi, è quella di **differenziare i formati social e applicare a ciascuno la tecnica di storytelling più adatta.**

Con questo metodo che ho ideato e utilizzo personalmente, puoi apprendere la teoria e mettere in pratica ciò che hai imparato, in modo integrato.

Storytelling applicato ai formati di instagram

E dunque arrivato il momento di passare ai vari formati social, concentrandoci su **Instagram**, ad oggi il social che meglio aiuta imprenditrici, professionisti e brand a crescere.

I vari formati sono:

1-Post statici (una foto o immagine);

2- Caroselli (grafiche educative-informative);

3- Reels (video)

4- Stories (il posto perfetto per generare interazione e connessione emotiva)

Storytelling applicato ai formati di instagram

Iniziamo con il primo, **il Post Statico**.

Il post statico che più funziona sui social è quello in cui **compare il volto umano in primo piano**. In questo caso l'immagine deve essere evocativa, scattata molto bene, luci e ombre vanno ben bilanciate.

La didascalia si presta a compiere lo scopo più importante dello storytelling: legarti emotivamente con il pubblico. Dunque parla di te in modo onesto e sincero, **racconta un aneddoto preciso**. Questo funziona, tantissimo! Secondo uno studio il volto umano ha un grande potere nell'attrarre la nostra attenzione.

2.3

Storytelling applicato ai formati di instagram

Il secondo formato è quello dei Caroselli, ossia una serie di slide che si susseguono in ordine. Possono contenere sia testo (copy), immagini statiche o GIF.

Per creare i miei caroselli ho scelto prima una palette di colori coerente con il mio brand e il mio sito web. Poi ho scelto il font (carattere) da utilizzare; questo deve essere chiaro e leggibile (ne utilizzo due).

Cerca di usare sempre gli stessi colori e caratteri, in modo tale che l'impatto visivo per chi ti trova per la prima volta sia piacevole e lo spinga a restare.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Se dai uno sguardo ad alcuni profili Instagram potresti stupirti: alcuni sono molto confusi sia nella forma che nel contenuto, mentre altri sembrano perfetti. **Prova a non fare né l'uno né l'altro.**

Usa le regole della comunicazione: sii chiara e semplice e risulterai efficace.

Per creare i miei caroselli lo strumento che utilizzo è **Canva**, nella sua versione premium (molto utile).

Mentre la tecnica di storytelling varia anche a seconda della **call to action**.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Ricorda che il carosello è progettato per essere educativo e informativo, ma il suo obiettivo finale varia a seconda della chiamata all'azione.

In sostanza, inizialmente conquisti il pubblico con consigli gratuiti e utili, e alla fine chiedi di compiere un'azione: seguirti, condividere la loro esperienza su un determinato argomento, proporre una promozione o attrarli con un omaggio, come un **freebie**, ad esempio.

Una delle funzioni principali del carosello è **dimostrare la tua competenza e autorevolezza**, mostrando al contempo la tua disponibilità ad assistere i tuoi follower e clienti.

2.3

Storytelling applicato ai formati di instagram

Passiamo ai **reels**: questo formato si presta bene sia alla **tecnica di storytelling dietro le quinte** che all'**offerta di soluzioni** pratiche per chi ci segue, soprattutto se forniamo servizi. Il dietro le quinte rivela come nasce un tuo progetto, prodotto, servizio o idea.

Crea un video dinamico e coinvolgente, utilizzando musica di tendenza e transizioni creative.

Offrendo suggerimenti e soluzioni pratiche, costruiamo la fiducia dei nostri follower, li supportiamo e loro lo apprezzano! Potremmo chiamarla la tecnica del dono.

Storytelling applicato ai formati di instagram

In realtà il Reel a differenza di altri formati non è solo quello che **in potenza ha più possibilità di essere visualizzato e farti trovare nuovi clienti**, ma anche quello che si adatta a tutte le tecniche di storytelling: dalla narrazione della tua storia, alle promo, alla fidelizzazione, all'ispirazione.

Il mio consiglio è di iniziare, proprio come ho fatto io, a sperimentare i vari tipi di reels e capire quali performano meglio per te e il tuo business. Ma anche di comprendere quale è più vicino a te e alle tue inclinazioni.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Infine le **stories**, uno strumento potentissimo che permette di condividere momenti della propria giornata in modo immediato e coinvolgente. Sono perfette per creare un legame autentico con il pubblico, mostrando il dietro le quinte di un progetto o semplicemente condividendo momenti quotidiani (chi guarda le tue stories è veramente interessato a ciò che fai).

Grazie alla loro natura effimera, le Stories incoraggiano l'interazione rapida e spontanea, **rendendo possibile una comunicazione più intima e diretta.**

Storytelling applicato ai formati di instagram

È un modo creativo per esprimere la personalità e i valori di un brand o di un individuo, e con l'aggiunta di elementi interattivi come sondaggi, quiz e domande, *possono aumentare notevolmente il coinvolgimento degli utenti.*

Storytelling applicato ai formati di instagram

Stories

Storytelling: Micro-storie quotidiane. Condividi piccoli frammenti della tua giornata lavorativa, curiosità sul tuo settore, o anticipazioni sui tuoi progetti.

Tecnica: Utilizza sondaggi, quiz, adesivi per coinvolgere il pubblico e creare interazione.

Esempio: "Hai mai pensato a...? Oggi ti svelo un segreto!"

Visual: L'immagine è fondamentale. Utilizza foto e video di alta qualità e crea una grafica coerente con il tuo brand.

2.3

Storytelling applicato ai formati di instagram

Esempi Specifici:

Se sei un brand di moda, usa le stories per far vedere come scegli un tessuto, come lo lavori. Utilizzale per condividere un luogo che ti aiuta a creare, una frase che ti ripeti in testa per non mollare.

Se sei un ristorante usa i post statici – le foto, per raccontare il percorso del tuo chef, le emozioni dei tuoi collaboratori. E usa i reels per raccontare un piatto, per mostrare i lavori di ristrutturazione del ristorante, ad esempio.

Metti al centro gli altri in relazione a te e non viceversa.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Conclusioni finali: tra milioni di guru di Instagram che troverai scrollando, tu prova invece ad affidarti non a chi a un grande seguito (i follower non sono la risposta e neanche la garanzia), ma invece a chi ti dimostra che ha le competenze per aiutarti a raggiungere il tuo obiettivo in tempi “normali”.

Nessuno ha la bacchetta magica, anzi mi correggo, qualcuno di magico esiste ed è chi tira fuori il meglio che hai... che alla fine altro non è che la tua storia, la tua unicità.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Occuparmi di storytelling mi ha permesso di conoscere l'arte, la moda, il cibo, il mondo del wedding, quello del makeup, ma soprattutto ho conosciuto profondamente ognuno di quelle persone, ognuno di quei professionisti, i loro sogni e le loro sfide... da loro ho imparato che ciò che ci distingue è proprio il modo in cui “rispondiamo” ad una sfida.

Io ho accolto le loro e mi sento pronta ad accoglierne tante altre, ecco perché **offro una sessione di storytelling gratuita** a chiunque comprenda il valore della sua storia e di una comunicazione che lasci il segno.

Storytelling applicato ai formati di instagram

Per riservare la tua sessione di storytelling strategico, inviami un messaggio diretto sul mio profilo: la_storyteller_errante o scrivi una e-mail a: info@stefaniacastellano.com

Perché "errante"? Perché “l'altrove” è il luogo in cui nasce la narrazione, in cui parole vengono scelte con cura, in cui il linguaggio diventa creazione.

In cui ciò che è nascosto diventa luce!