

THE STORY GROUP, NATI PER RACCONTARTI

STORYTELLING E CONTENT MARKETING CON UNA FORTE IMPRONTA DIGITAL

SONO LE SPECIALIZZAZIONI DELLA STRUTTURA FORMATA DA LIFONTI & COMPANY,

CABIRIA BRANDUNIVERSE E SOCIAL CONTENT FACTORY. LA POSTA IN GIOCO

È ALTA: CONQUISTARE SPAZIO E RILEVANZA SUL TERRENO DELL'ECONOMIA

DELL'ATTENZIONE, UTILIZZANDO LINGUAGGI CREATIVI ORIGINALI E AUTENTICI. PAROLA,

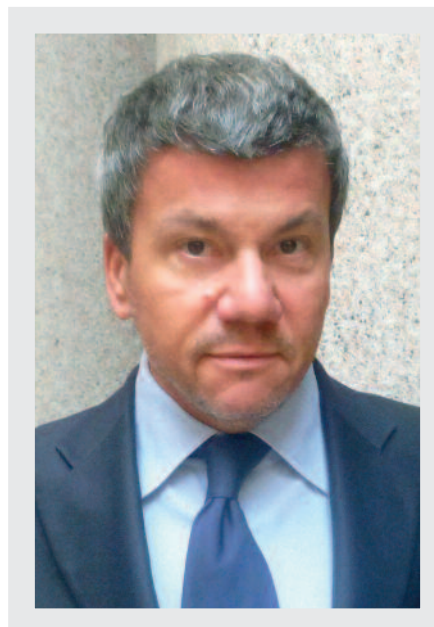
VISUAL E VIDEO I TRE INGREDIENTI DA MIXARE PER COSTRUIRE STORIE

EMOZIONANTI E COINVOLGENTI, DAL CORPORATE AL B2C.

DI MARIO GARAFFA

Una cosa è certa, i contenitori da soli non bastano. Siti web, mobile app, blog e magazine online hanno bisogno di **contenuti di qualità** associati a una valida **strategia editoriale**. Ecco perché serve un approccio integrato, che riesca a coprire tutti gli anelli della filiera. "Noi, spiega **Diego Lifonti**, presidente **The Story Group** e amministratore delegato **Lifonti & Company**, ci occupiamo di **storytelling** e **content marketing** con una forte impronta **digital**. E lo facciamo grazie ai giornalisti nativi digitali presenti nel team e alle consolidate competenze nel **relation building** di **Lifonti & Company**. Inoltre, grazie alla specializzazione nel settore del **branding** di **Cabiria BrandUniverse**, parliamo con il tono di voce adeguato alla specifica marca che in quel momento comunichiamo. E infine, in virtù della competenza di **Social Content Factory** nell'ambito della **videostategy**, creiamo dei

veri e propri **palinsesti**, ricchi di format diversi, per alimentare il dialogo tra i brand e i loro clienti, e stimolare la condivisione". Sono queste le tre anime che caratterizzano un Gruppo sempre più abile nel valorizzare la **'parola'**, il **'visual'** e il **'video'** per suscitare emozioni, stimolare interazioni e coinvolgere in modo duraturo nel tempo.



Diego Lifonti,
presidente The Story Group e
amministratore delegato Lifonti & Company

"Naturalmente - aggiunge Lifonti - non ci occupiamo solo di comunicazione sui canali digitali, anche se il mercato va sempre più velocemente in questa direzione. Ci relazioniamo anche con i media e i blogger in maniera tradizionale, facciamo corporate e brand advertising, creiamo contenuti video 'classici', e sviluppiamo Btl e letteratura aziendale".

Come le persone, anche le aziende sono sollecitate a diventare veri e propri publisher, specie sui social media, per competere sul terreno dell'economia dell'attenzione. Come supportate le imprese in questo processo?

Uniamo alla **capacità giornalistica nativa digitale** dei nostri collaboratori la sensibilità comunicativa dei più senior, prerequisito per ben rappresentare i valori e i messaggi aziendali, indipendentemente dal veicolo digitale. Ci occupiamo poi di valorizzare i contenuti prodotti con le competenze tecniche necessarie per posizionarli, con efficacia, sui motori di ricerca e i social media, creando traffico verso le property editoriali dei nostri clienti.



In The Story Group, crediamo che la **qualità dei contenuti** non sia solamente un'espressione retorica. Non basta dotarsi di 'contenitori' online: siti web, blog, magazine online aziendali hanno bisogno di una valida strategia editoriale e ne hanno bisogno indipendentemente dalle tecnicità del mezzo. Altrimenti per i brand diventa impossibile intercettare le ricerche degli utenti sui motori di ricerca e ottenere la condivisione di quanto postato sui profili social. Questi ultimi, se ben usati, contribuiscono efficacemente a veicolare traffico verso i siti web delle aziende.

Oggi il **marketing** e la **reputazione** si costruiscono online, anticipando le tendenze, interpretando i bisogni, posizionandosi per primi quali fonti autorevoli su un argomento specifico non ancora presidiato da altri e che già catalizzi l'attenzione del pubblico. Perché **la Rete è bottom-up**, mai top-down. Via internet bisogna fare 'pull', non 'push'.

Rinnovare l'identità visiva di un brand iconico come Giotto, salvaguardando la riconoscibilità che lo rende familiare a target cross-generazionali: questa la sfida affrontata da The Story Group insieme a Fila

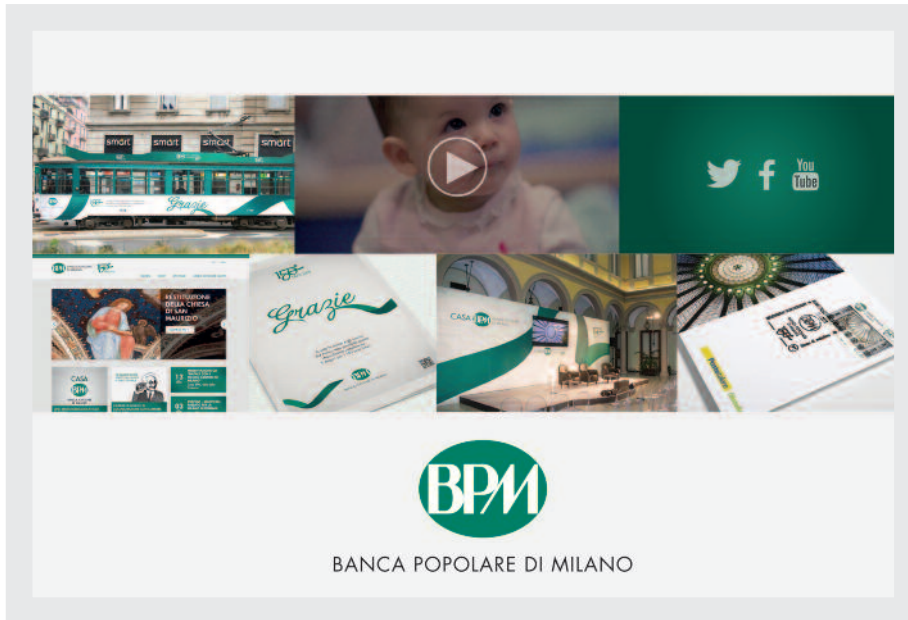
Relation building, branding e videostrategy sono alcuni dei vostri principali ambiti di specializzazione. Come declinate questi concetti e qual è il fil rouge che li unisce?

Il filo conduttore che unisce questi termini è quello della **relazione** con i vari **pubblici di riferimento**. Il concetto di **relation building** è implicito nel mestiere delle **media relations** e, molto semplicemente, chi è abituato a gestire le relazioni con i media sa gestire meglio di altri le conversazioni in Rete delle aziende con gli stakeholder. Anche la centralità del **branding** si spiega in maniera semplice: si entra in relazione so-

The Story Group ha curato la campagna di Prysmian e il magazine Insight per il produttore di fibra ottica a livello globale e partner del nostro Paese per la diffusione della banda larga

lo con chi si definisce e si rappresenta. Il branding ha a che vedere con l'**identità**: nel momento in cui un'azienda mi parla, io mi ci intrattengo solo se so chi è, se conosco la sua identità. La **videostrategy**, cioè la capacità di ingaggiare una audience online, attraverso la pubblicazione costante nel tempo di contenuti video (un vero e proprio palinsesto web, ndr) è collegata anche





Nel 2015, in occasione del 150° anniversario della nascita di Banca Popolare di Milano, The Story Group ha ideato una campagna integrata che ha fatto leva su adv dinamico, passaggi stampa, social, palinsesti video, francobollo celebrativo ed eventi. Filo conduttore, un nastro che diventa bandiera

no spesso indicate come le vie maestre per una comunicazione efficace, capace di rafforzare la relazione tra brand e persone. Come fare, concretamente, a suscitare emozioni e far vivere esperienze?

Oggi si vive un brand come un insieme di esperienze fisiche e digitali insieme, assolutamente non separabili. Due mondi che diventano uno, mescolandosi tra loro. Per esempio, l'evento non comincia e si esaurisce nel momento stesso del suo svolgersi, ma ha un 'prima', un 'durante' e un 'dopo', che coinvolgono tutti i nostri sensi. Nel prima riceviamo un invito digitale, magari con un video teaser al suo interno. Notiamo che se ne parla sui social. Verifichiamo con altri che vi hanno già partecipato in passato. Nel durante, nell'ambiente fisico in cui si svolge, recepiamo sensazioni dirette sulla marca e le confrontiamo magari 'tuttandole'. Poi ci portiamo via esperienze ed emozioni, che depositiamo e facciamo echeggiare in Rete. Un altro esempio è il punto vendita: solo pochi anni fa si parlava di **branded environment**, ora siamo andati oltre, lo spazio di vendita è diventato **spazio di esperienza**. Vediamo banche che sembrano salotti, negozi di abbigliamento che sono anche bar, concessionarie che diventano saloni di bellezza. Non abbiamo più confini e dal punto di vista creativo ciò è molto stimolante.

essa alla relazione, perché il video è oggi il linguaggio di riferimento. Rafforza la parola e l'impronta visual anche grazie alle emozioni che trasmette in breve tempo, in mobilità.

In ambito di video content marketing, quali sono i format piu strategici per distinguersi sul web?

Sul web vincono i linguaggi creativi veri e autentici. Ecco perché l'advertising è spesso in difficoltà in ambiente digital: gli utenti si sono stancati di messaggi piatti, finti e poco coinvolgenti. Quando si parla di for-

mat strategici in ambito di video content marketing, si deve necessariamente pensare a **format che catturino l'attenzione**, intrattengano e informino, e che siano prodotti e distribuiti all'interno di un palinsesto video coerente. Penso a format di intrattenimento come le webseries o le pranks, ma anche a prodotti di info-tainment come pillole in motion graphics, che in, pochi secondi, diano spazio a temi di interesse diffuso mescolati a messaggi di brand.

'Emozioni' ed 'esperienza diretta', intesa quest'ultima come 'brand experience', so-



The Story Group ha supportato Autogrill nel lancio del flagship 'Il mercato del Duomo', nel cuore di Milano, ai tempi di Expo 2015, attraverso tre eventi dedicati a istituzioni, giornalisti e blogger, e Vip, con circa 900 partecipanti complessivi

Your exclusive gateway to Italy

Milano Linate • Milano Malpensa • Roma Ciampino • Venezia Tessera

A revamped philosophy.
50 years of heritage.
A stylish new FBO in Milan.

Prime Aviation Services
You First.
www.milanolate-prime.it

EBAA member of NBAA

Quali sono i principali servizi che proponete ai vostri clienti? Quali i punti di forza che vi distinguono dai competitor?

La comunicazione sta cambiando e noi cambiamo con essa e con i nostri clienti, prendendoli per mano e rassicurandoli, passo dopo passo. Negli ultimi tre anni abbiamo creato un mix molto peculiare di esperienze di comunicazione 'classica' e di capacità di comunicazione digitale. In The Story Group lavorano insieme **giornalisti, designer e video strategist** nativi digitali insieme a persone con i capelli bianchi che hanno diretto importanti testate giornalistiche o la comunicazione di grandi istituzioni e marche. Io sono in mezzo, amalgamo il mix. È evidente che parliamo di un approccio in-

tegrato, ma non in maniera forzata, come quando si teorizzava l'agenzia integrata o a servizio completo. È un **approccio integrato 'a valle'**, nei device mobili della gente che divora contenuti continuamente, da quando si sveglia a quando crolla davanti al televisore, twittando con l'hashtag di Report, di Sanremo o di Chi l'ha visto. A questo aspetto aggiungiamo le competenze nella declinazione e distribuzione dei messaggi in tutti i touch-point con gli stakeholder: strumenti e piattaforme editoriali proprietarie, media relations, canali social, digital Pr, reti di vendita e di servizio, eventi, packaging, campagne di corporate e brand advertising, video web format. Tutto sotto lo stesso tetto, con coerenza e facilità.

The Story Group ha curato il repositioning del brand Prime Aviation Services (gli aeroporti dei voli privati del Gruppo Sea), con l'obiettivo di consolidarne la natura premium e la filosofia customer centrica, a partire dal nuovo payoff 'You First'

Veniamo all'andamento di The Story Group in termini di business. Come è andato il 2015 dal punto di vista del fatturato? Quali sono le previsioni rispetto alla chiusura del 2016?

Nel 2015 abbiamo superato la soglia dei **2 milioni** di onorari netti di **fatturato**, con un **+40%** ottenuto sia da una significativa crescita organica delle due società storiche del Gruppo (Lifonti & Company e Cabiria BrandUniverse, ndr), sia grazie all'ingresso di Social Content Factory nel perimetro, che ha determinato il rebranding del Gruppo in **'The Story Group - Nati per raccontarti'**. Nel 2016 contiamo di confermare il risultato del 2015, con l'obiettivo di consolidarci per fare un altro salto nel 2017. Stiamo assistendo a molti nuovi ingressi di clienti interessati al nostro approccio integrato e questo è un segnale molto positivo.

Ci descrive le case history per voi più rappresentative?

Le campagne realizzate da The Story Group per **Autogrill** e **Banca Popolare di Milano** consolidano un'esperienza nella comunicazione integrata già patrimonio della conformazione precedente del nostro Gruppo, che vedeva la stretta collaborazione tra Lifonti&Company e Cabiria BrandUniverse. Sulla base di questa partnership sono state sviluppate, negli anni scorsi, iniziative per realtà quali **Allianz, E.ON, Costa Crociere, Fila/Giotto, Prysmian Group, Sorin Group**. Per il 2016, riscontriamo l'interesse anche di aziende di medie dimensioni nei confronti dell'utilizzo integrato di strumenti/canali di comunicazione. Per quanto ci riguarda, assistiamo all'ingresso di nuovi clienti molto diversi tra loro, ma accomunati dalle stesse esigenze, come per esempio **CashMe**, startup che opera nel fintech, e **Pasqua**, produttore di vini di qualità con sede a Verona, oltre alla conferma di quasi tutti i clienti storici, che è la nostra maggiore soddisfazione. **nc**