

THE STORY GROUP, IL MESSAGGIO SEI TU

RACCONTARE IN MODO EFFICACE E INNOVATIVO LE MIGLIORI STORIE D'IMPRESA E DI BRAND ATTRAVERSO TUTTI I LINGUAGGI DELLA COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA. IL GRUPPO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA MILANESE COSTRUISCE STRATEGIE DI CONTENT MARKETING E BRANDED CONTENT PER PERMETTERE ALLE AZIENDE DI SVILUPPARE IL PROPRIO BUSINESS GRAZIE ALLA RETE, PADRONEGGIANDO GLI ALGORITMI, MA RIVOLGENDOSI ALLE PERSONE.

DI SERENA ROBERTI

"Il messaggio sei tu, noi ti raccontiamo". In una frase, il dna di **The Story Group** - **Nati per raccontarti**, una delle prime agenzie di comunicazione integrata - e tra le poche a esserlo veramente - che nasce consolidando l'esperienza di tre realtà di comunicazione complementari tra loro: **Lifonti & Company**, **Cabiria BrandUniverse** e **Social Content Factory**. Forte di un team di circa **35 persone** che ogni giorno popola la sede di Corso Italia, a Milano, l'agenzia ha scelto di dedicarsi a una mission impegnativa e stimolante: raccontare in modo efficace le migliori storie d'impresa e di brand attraverso tutti i linguaggi della comunicazione contemporanea - parola, immagine e video - grazie a un lavoro sinergico e coordinato. Ce ne parla **Diego Lifonti**, presidente **The Story Group**.

La prima domanda è d'obbligo: come vi siete organizzati per 'orchestrare' le diverse anime del Gruppo in un ensemble armonico?

'Orchestrare' è il termine giusto: come un'orchestra, siamo un gruppo **diversificato** nelle **competenze, ma coerente nelle finalità**, con tre anime diverse, ma integrate

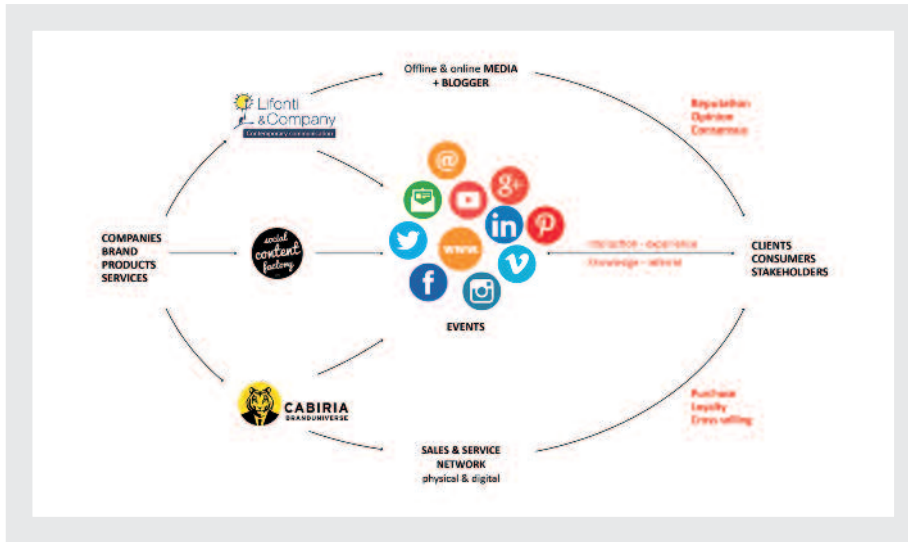


Diego Lifonti,
presidente The Story Group

nella delivery, capaci di offrire servizi di **branding, relation building** e creazione di **engagement** nei diversi **linguaggi della comunicazione contemporanea**. Grazie a tale struttura, siamo in grado di produrre contenuti di qualità su diverse piattaforme, attraverso tutte le sintassi. I nostri team continuano ad arricchirsi di **nuove professionalità**, portandoci oggi a un totale di **35 professionisti full time**: una dimostrazione della volontà di continuare a crescere per soddisfare le esigenze dei clienti.

A proposito di tale obiettivo, quali servizi offrite per soddisfare le richieste e i bisogni dei clienti?

La principale sfida per le aziende contemporanee è che ogni company diventi una **'media company'**. Alcuni clienti sono dotati di piattaforme editoriali e ciò che ci chiedono sono idee, storie e contenuti. Altri richiedono solo distribuzione e management dei canali e delle interazioni. Con questi ultimi bisogna un po' **insistere e portarli progressivamente** a immaginare dei sistemi integrati. Proprio per andare incontro a queste necessità, abbiamo attivato dei servizi



Il modello di business di The Story Group - Nati per raccontarti nasce dall'unione di tre realtà di comunicazione complementari tra loro: Lifonti & Company, Cabiria Brand Universe e Social Content Factory

pre più numerosi gli esempi di attività di **content marketing** e di **branded content** che hanno premiato i loro promotori sia dal punto di vista dell'**awareness** e della **riconoscibilità** di marca sia da quello delle vendite. Abbiamo notato come sia importante saper presentare le strategie tenendo sempre in primo piano gli **obiettivi di comunicazione** dell'azienda e le aspettative dei loro pubblici di riferimento. In questo modo, risulta quasi immediato mostrare le **potenzialità** di queste attività e le loro ricadute sul **business aziendale**. Inoltre, dovrei forse aggiungere che lo strumento per noi più utile nel 'prenderli per mano' in questo percorso sono le nostre case history, dove il contenuto è al centro di tutto!

di consulenza e workshop interaziendali di formazione e aggiornamento. Tutti però ci chiedono che le loro esigenze vengano comprese e tradotte nell'**attività di comunicazione** con spirito di servizio. E noi ci applichiamo con entusiasmo, facendo tesoro del nostro dna indipendente dai grandi gruppi, che garantisce ai clienti che i loro interessi saranno perseguiti in modo esclusivo, senza conflitti e opacità. Proprio per questo, il tasso di rinnovo e la durata media dei nostri mandati è molto lungo, in alcuni casi anche decennale.

Qual è il vostro approccio nei confronti dei clienti per trasmettere l'importanza del content marketing e del branded content nel loro asset strategico?

Oggi, ci si può rappresentare sulla scena in tre modi: attraverso gli **earned media**, i **paid media** e - grazie alla disintermediazione digitale - gli **owned media**. Alle relazioni con i media e alla pubblicità va quindi affiancata una strategia di **content marketing**: una solida base di contenuti proprietari che vanno ad alimentare un mix di siti aziendali, **content hub** e presenza sui social media. Un flusso di informazioni incanalato in un piano editoriale basato sullo specifico interesse dei **target** e sull'analisi dei **big data**. Questa strategia permette alle imprese attive su più mercati - in particolare se b2b - di comunicare ovunque, anche da una sede sperduta, 24/7.

Il **branded content** è invece il mezzo più efficace per generare engagement e **buzz** intorno a un brand, perché permette di disseminare i **valori e le offerte di un'azienda** in una cornice narrativa e coinvolgente per il pubblico, e certamente più **country e culture-specific**.

Quanto vi sembra, oggi, che i clienti siano 'consapevoli' dell'importanza di tali strategie e pronti per sfruttarle al meglio? Come li accompagnate in questo percorso?

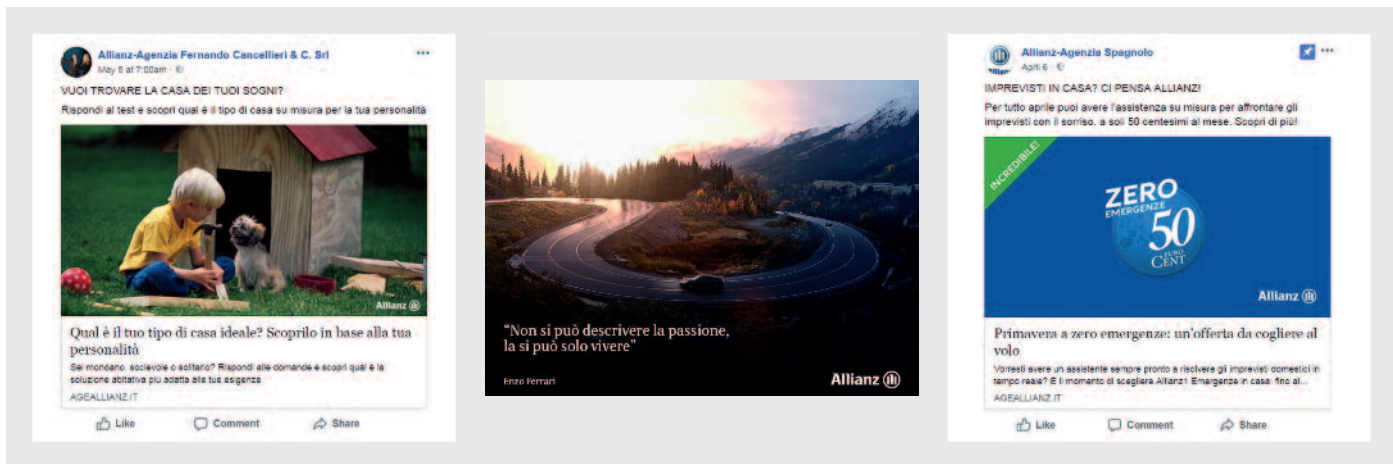
Sicuramente i clienti oggi sono più consapevoli dell'utilità di questi strumenti, anche perché, nel corso degli anni, sono sem-

Affermate che la rivoluzione digitale è soprattutto una rivoluzione umanistica, nella quale le persone sono tornate a essere al centro della comunicazione. In che modo, attraverso i vostri servizi, ponete l'uomo al centro della comunicazione?

La **centralità del brand**, la costruzione della reputazione attraverso relazioni dirette e

PRYSMIAN, TRA RECRUITING & EMPLOYER BRANDING

Per il secondo anno consecutivo, **The Story Group - Nati per raccontarti** sta gestendo la strategia e la distribuzione dei contenuti per la campagna di recruiting ed employer branding di **Prysmian Group**, realtà specializzata nei settori dell'energia e delle telecomunicazioni. **'Make It'** e **'Sell It'** sono i due programmi finalizzati all'assunzione di **100 talenti** tra **ingegneri e venditori**. Una case history di content marketing fatta di **storie, video e visual** su **LinkedIn, Facebook e Glassdoor** concepita per raggiungere due principali kpi: uno di comunicazione, ovvero l'aumento della **brand awareness globale** di un'azienda leader, e uno di **HR**, corrispondente alla raccolta di un **elevato numero di candidature** per ciascun programma per permettere alle country interessate di selezionare i migliori profili con i quali accrescere il team.



il contenuto di qualità sono i pilastri della comunicazione contemporanea, ormai dominata dalla disintermediazione: una situazione che ha messo chiunque nelle condizioni di poter dire la propria e, se ne è in grado, di lasciare un segno. Comprese le **aziende** e i **brand**, che devono entrare in un flusso dialogico con le proprie crowd culture che li ascoltano. Se l'azienda ha un'anima, un volto e una firma, deve quindi utilizzare gli stessi strumenti, le stesse **piattaforme** e gli stessi **algoritmi** dei propri pubblici. Ma deve avere anche la consapevolezza che questi strumenti sono **freddi, meccanici, lontani dalla vita** e **multiforme** umanità di coloro che vi partecipano. Per questo, è importante saperli padroneggiare e rimanere al passo con l'evoluzione tecnologica, ma senza scordare mai che si parla

a delle **persone**, ciascuna dotata di **gusti, preferenze, valori**. Solo attraverso una comunicazione chiara e affidabile, che rispetti le regole delle relazioni all'interno di quella bolla ormai allargata che il filosofo **Habermas** chiamava **'public sphere'**, è possibile per un brand entrare in relazione con la cultura a cui queste persone appartengono. Per questo, siamo d'accordo con chi intravede nel futuro un'evoluzione della comunicazione verso il **P2P, people to people**: sarà sempre più importante saper parlare come persone ad altre persone, senza farsi trascinare dagli algoritmi.

Quale sarà il futuro della comunicazione b2b? Quali le strade da percorrere?

Si parla molto di **'thought leadership'**: ci si riferisce alle attività che un'azienda mette

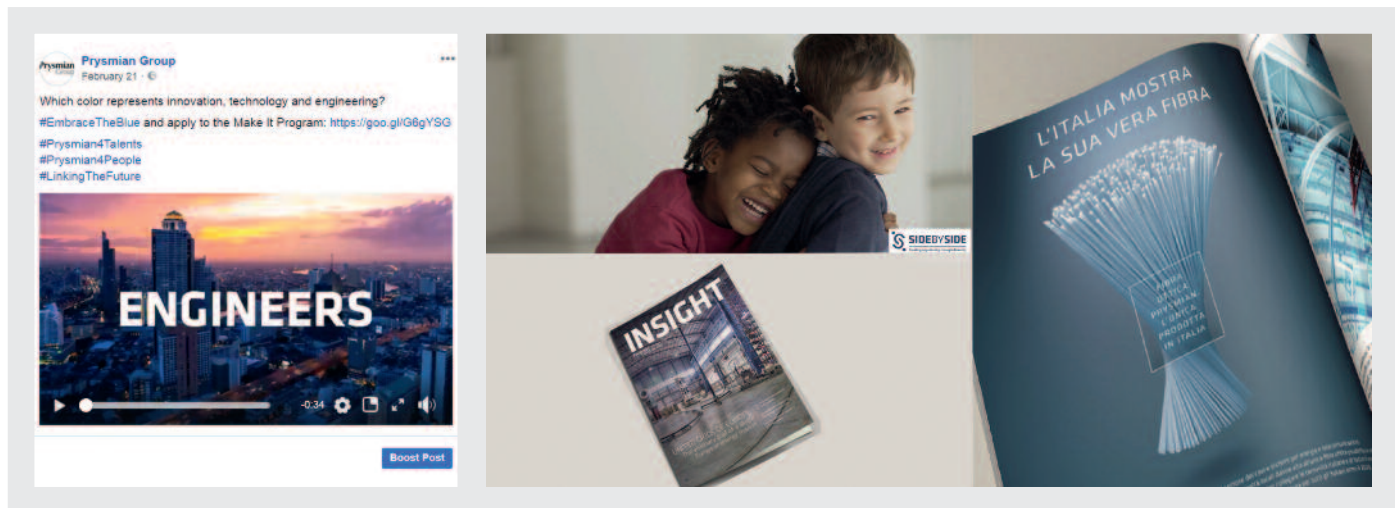
The Story Group - Nati per raccontarti ha studiato per Allianz Italia un progetto per cui è stato creato un innovativo modello di presenza social degli agenti Allianz chiamato **'Facebook for Agents'**

in gioco per posizionarsi come punto di riferimento, **interlocutore esperto** ed **entità go-to** per le informazioni nel proprio campo di lavoro. Questo sarà il principale obiettivo delle aziende nei prossimi anni: comunicare la propria **expertise** sui temi più rilevanti del loro settore attraverso operazioni di content marketing. A tali attività si affiancherà, naturalmente, la crescente rilevanza della tecnologia, dall'analisi dei big data all'utilizzo di **intelligenze artificiali** sempre più sofisticate. Un'AI evoluta potrà aiutare le aziende a dirigere messaggi giusti verso audience più ricettive. Con una specifica: l'analisi della **prospettiva b2b** ci insegna anche a diffidare da un'estrema **targettizzazione** in mano a strumenti digitali, che potrebbe portare a escludere una fetta di pubblico potenziale. I marketer b2b dovranno essere in grado di raggiungere l'intera comunità di potenziali clienti, non solo quelli più ricettivi o 'social'. In questo senso, il potenziale degli influencer come tramite per raggiungere nuove sfere di pubblico si rivelerà sempre più cruciale. Infine, la comunicazione b2b si legherà sempre di più all'**employer branding** attraverso la creazione di ambassador aziendali.

Come riportano le ricerche più recenti, più di due terzi del pubblico tende a dare fidu-

ALLIANZ ITALIA, SOCIAL & PROATTIVA_

The Story Group - Nati per raccontarti ha studiato per la compagnia assicurativa **Allianz Italia** un progetto - ancora in corso - per cui è stato creato un innovativo modello di presenza social degli agenti Allianz chiamato **'Facebook for Agents'**, in collaborazione con RCS, attraverso il quale alle agenzie locali vengono messi a disposizione **informazioni, contenuti e suggerimenti** per alimentare la propria strategia di comunicazione sul **territorio** e fornire sempre più servizi ai clienti, mostrandosi più vicini e **proattivi**. Un esempio emblematico del **mix perfetto** tra strumenti **digitali** e attivazione della mission del Gruppo, ovvero quella di mantenere salda la dimensione 'umana' della comunicazione. A questa attività si associa anche il presidio dei canali Facebook Allianz Italia e del nuovo Allianz Stadium.



cia a persone percepite come simili a se stesse. Chi sono queste figure all'interno di un'azienda? I **dipendenti**, che devono essere mobilitati in prima persona nella creazione e diffusione dei contenuti aziendali.

Quale ruolo global content marketing e branded content svolgono e svolgeranno all'interno del mondo aziendale (e non solo)?

La comunicazione cambia giorno dopo giorno: lo testimoniano i numeri sempre più bassi realizzati dai media tradizionali, sia in termini di lettori/spettatori che di **investimenti pubblicitari**, e la parallela crescita del-

The Story Group - Nati per raccontarti ha una struttura che le permette di orchestrare linguaggi non solo verbali e razionali, ma anche visivi ed emozionali come il design, la video strategy e il branded content

le **piattaforme digitali**. La conseguenza è la sempre maggiore importanza di un rapporto di fiducia tra pubblico e brand: un obiettivo da perseguire con coerenza e costanza, in uno scenario che ha visto ridursi i tradizionali organismi di mediazione. Tale fiducia si manifesta quando l'azienda è in grado di diffondere **contenuti e informazioni vere, utili e coinvolgenti per l'utente**.

In un panorama digitale sempre più affollato, è sulla base della fiducia così costruita che compiremo le nostre scelte di consumatori e clienti.

Per concludere, quali sono i plus che vi danno una marcia in più?

La **sfida** è tenere insieme il **mediato** con il **diretto**, il **'vecchio'** e il **'nuovo'**, il **tradizionale** e il **digitale**, il **monocanale** con il **multicanale**. Un tema culturale che richiede un mix di risorse giovani formatesi negli ulti-

The Story Group - Nati per raccontarti ha curato la strategia delle campagne di recruiting di Prysman Group con attività di content marketing mirate tra cui video ed editoriali sviluppati negli ultimi anni

mi anni con risorse di lungo corso nella comunicazione di brand e d'impresa. È un po' il tema delle **agenzie digital** versus le **agenzie di comunicazione tradizionali**: non prevarranno né l'una né l'altra, ma solo soggetti nuovi nati dalla fusione delle due competenze e sensibilità, come noi. Inoltre, bisogna saper orchestrare linguaggi non solo verbali e razionali, ma anche visivi ed emozionali come il design, la **video strategy** e il **branded content**.

Insieme a **Lifonti & Company** possiamo contare su **Cabiria BrandUniverse** e **Social Content Factory**, le consociate: in sinergia siamo in grado di curare progetti integrati (parola+design+video) e sviluppati su tutti i touch point, fisici e digitali. Il terzo step, infine, è saper distribuire questi contenuti nella maniera migliore. A seconda degli obiettivi andiamo ad attivare **media relation**, **siti**, **content hub**, **intranet**, **eventi**, **social media**, **relazioni** con le **istituzioni** e **investitori**. Quando opportuno, lavoriamo fianco a fianco con le agenzie media del cliente, oppure distribuiamo direttamente sui social con campagne ads e di **sponsorizzazione** per le quali ci avvaliamo dei migliori professionisti, sempre aggiornati sugli algoritmi che sono in continua evoluzione. **nc**

