

Uno storytelling sotto l'albero: la promozione natalizia diventa narrazione

Non si può negare che il periodo di Natale sia senza dubbio il momento più ghiotto per le aziende, sia per aumentare le vendite, che per migliorare la propria awareness, cioè la notorietà del brand e dell'azienda stessa. **È il momento migliore per comunicare l'immagine e i valori aziendali, coinvolgere, emozionare e permettere l'immedesimazione dei clienti** nei buoni ideali dell'azienda. Il mercato aziendale ha ormai compreso che non c'è periodo migliore per parlare al cuore dei clienti, di quelli amanti del Natale ma anche di quelli che si definiscono dei Grinch, perché è un periodo nel quale si diventa emozionalmente più vulnerabili. **Il marketing diventa quindi emozionale, si rivolge alla parte emotiva del consumatore**, cercando di superare la componente razionale, essenzialmente servendosi dello "storytelling".

Ma cos'è effettivamente lo storytelling?

È una forma comunicativa con forte carica emozionale che, attraverso una vera e propria narrazione permette di veicolare l'identità dell'impresa tramite un racconto, per comunicare la personalità e il carattere del brand, e i valori perpetuati nel tempo dall'azienda stessa. In un'epoca in cui i consumatori sono bombardati da una miriade di stimoli pubblicitari, probabilmente più di quelli che una mente è in grado di elaborare, **è necessario realizzare un'attenzione selettiva da parte dei fruitori, ed è questo il motivo per cui la comunicazione e il marketing aziendale sono in continua evoluzione**, sempre proiettati verso la ricerca di nuove formule per catturare la priorità degli individui. Lo storytelling, ormai già da diverso tempo, rappresenta una delle nuove tipologie di comunicazione, utilizzato soprattutto nelle campagne web-marketing, per comunicare il valore di un prodotto attraverso il racconto di principi universali e condivisibili.

Scopri il nuovo numero > Il Natale che verrà

Narrare una buona storia può fare la differenza in termini di vendite e diventa facile intuire che il periodo delle festività natalizie sia un momento perfetto per realizzare una comunicazione di questo tipo, il periodo dell'anno in cui l'amore, la condivisione e la bontà sono presenti nell'aria. In Gran Bretagna lo storytelling natalizio è molto utilizzato, si direbbe quasi una tradizione, ogni anno infatti lo spot dei grandi magazzini John Lewis & Partner, viene atteso per dare il via al periodo più magico dell'anno.

Nel 2018, sfruttando la grande attenzione che annualmente gli viene riservata, l'azienda ha affiancato al classico racconto sotto forma di spot, un'azione di co-marketing, raccontando l'infanzia del celebre cantante Elton John, utilizzando delle scene dell'inedito docufilm autobiografico, uscito poi nelle sale nel corso del 2019. Altrettanto tipico è lo storytelling della catena di supermarket Marks & Spencer che, nel 2017, si è servito dell'iconico orsacchiotto Paddington che, tra varie peripezie, riesce a diventare l'aiutante di Santa Claus durante la notte di Natale, permettendo di mettere bene in vista i prodotti alimentari del marchio.

Ma veniamo alla pubblicità di casa nostra.

Anche le aziende italiane stanno ben sfruttando il grande potenziale offerto da questa creativa forma

di comunicazione, essenzialmente veicolata attraverso la piattaforma Youtube, che permette di realizzare dei veri corti e, in alcuni casi, trasmessi in forma ridotta sulle reti della televisione. Esemplare è stato il corto dal titolo "Oltre le pagine", realizzato nel 2017 da Paolo Genovese per la casa editrice Feltrinelli, della durata di 4 minuti, diffuso su Youtube dove, si segue la giornata tipo di una ragazza che, tra i mille impegni quotidiani trova dei libri (editi dalla casa editrice, ovviamente dal nome bene in mostra), regalatigli da un anonimo.

Il corto termina con lo sconosciuto che si palesa alla ragazza sotto la tipica atmosfera natalizia della neve. Nello stesso anno Paolo Genovese è stato autore anche di un altro spot natalizio, quello della Bauli, che oltre a rappresentare un'ottima forma di comunicazione-racconto, ha saputo coinvolgere attivamente il pubblico. La narrazione raccontava della lite di due sorelle per l'ultima fetta di pandoro, tanto che una delle due schiaffeggerà l'altra prima di arrivare al lieto fine, ossia la condivisione del dolce, in linea con lo spirito natalizio.

L'azienda ha inoltre realizzato uno slogan da condividere con un hashtag, invitando i consumatori a lasciare sul proprio sito aziendale un messaggio per una persona speciale. I migliori messaggi sono stati affissi nelle città di Roma e Milano, e sul sito pubblicato il video del momento in cui le persone interessate leggevano il messaggio affisso. La campagna è stata un successo, oltre milione di visualizzazioni su Youtube, circa 900000 visualizzazioni Facebook, migliaia di commenti, positivi ma anche di disappunto per la scena dello schiaffo da alcuni ritenuto eccessivo e violento.

Il periodo natalizio è ormai arrivato, non ci resta che vedere cosa la creatività delle aziende ha preparato per quest'anno, e se riusciranno, ancora una volta, a sorprenderci.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.

***Stai tranquillo, anche noi odiamo lo spam!
Da noi riceverai SOLO UNA EMAIL AL MESE, in concomitanza con l'uscita del nuovo numero del mensile.***

Nome

Cognome

Email *

Consenso ***Consentisci di usare i tuoi dati***

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

Iscriviti alla newsletter

Siti internet e social media a Natale: 5 cose da fare

Manca ormai poco al Natale 2018 e già aziende e social media manager si chiedono come **addobbare il sito natalizio, cosa pubblicare sui social media e quali messaggi mandare ai clienti.**

Per questo, da [consulente di web marketing](#), vi propongo alcune cose da fare e non fare assolutamente a Natale, per festeggiare nel migliore dei modi anche sui canali online.

Partiamo da quello che le **aziende non devono fare assolutamente**, per non cadere in un effetto trash davvero banale e infastidire gli utenti.

Cosa NON FARE sul sito a Natale

1. **Neve che cade sullo schermo:** è un plugin Java anni '90 che oltre ad essere di cattivo gusto appesantisce il sito, riduce il traffico e danneggia le statistiche. Tutti i visitatori cercheranno di fermare il continuo movimento e lo stesso vale per altri effetti speciali natalizi, dalle renne con la slitta al Babbo Natale che saluta gli utenti.
2. **Messaggio aziendale di Buon Natale**
3. **Avviso di chiusura** dal 24 dicembre al 6 gennaio: social e sito oggi non chiudono mai, perché il mondo è cambiato.
4. **Foto di feste aziendali:** a meno che non si tratti di grandi brand di moda o lusso, le foto della festa di Natale aziendale comunicano disagio e non sono più di moda.
5. **Auguri di Natale:** quest'anno fai un regalo ai clienti e non inviare il 24 dicembre la tradizionale email con il presepe, l'albero di Natale e il logo aziendale. Magari inventa qualche alternativa veramente gradita, come il pacco dono o il biglietto d'auguri inviato per posta con un piccolo gadget aziendale.



E allora come dare un'aria natalizia a sito e social media a Natale?

Cosa FARE sul sito a Natale

1. **Piccole decorazioni** natalizie, eleganti, spiritose ma soprattutto non invasive. Magari puoi aggiungere un cappello di Natale o qualche addobbo al logo aziendale pubblicato online, nulla di più.
2. **Utilizzo degli spazi già esistenti:** il senso della festa può essere comunicato da post, news, immagini e video sul sito web. Magari puoi utilizzare la prima immagine dello slider in Homepage per fare subito Natale sul sito. L'importante è, come visto sopra, evitare di aggiungere animazioni e plugin.
3. **Contenuti natalizi:** usa la fantasia per preparare contenuti aziendali natalizi che rispondano alle esigenze dei clienti.

Il brand di arredamento consiglierà come addobbare la casa e la tavola per le feste, il sito di finanza può fare una intervista divertente a Scrooge, le industrie possono creare foto spiritose e didascalie divertenti, chi fa consulenza può mostrare case histories o altri momenti dell'attività annuale.

4. **Creazione di un hashtag natalizio** da condividere sui social media durante il mese di dicembre, con una campagna pubblicitaria ad hoc.
5. **Creazione del messaggio di buon Natale:** realizza qualcosa di creativo affidandoti ai tuoi grafici e ai tuoi copywriter, puntando su frasi brevi e su una card o infografica adatta anche ai social media.

Le email di auguri ai clienti: consigli utili

Vuoi veramente mandare la classica email di auguri ai clienti? Il consiglio è **inviarla la settimana prima di Natale ed essere sicuro che sia gradita**, soprattutto se non dai tue notizie con regolarità. Diverso il caso di chi invia una newsletter al mese e che quindi può spostare verso il 18 dicembre l'ultimo invio dell'anno aggiungendo gli auguri di buone feste.

Passato il Natale si pensa a Capodanno

Approffitta della pianificazione natalizia per programmare anche il Capodanno: crea contenuti con le previsioni del tuo settore per il 2019, analizzando i trend e le novità emergenti. Il tuo cliente o fan gradirà certamente e condividerà il post sui canali digitali, in primo luogo i social media.

5 Consigli per il Natale sui social media

Ecco anche alcuni suggerimenti per il Natale sui social media:

1. **Scegli un'immagine natalizia** uguale per tutte le pagine e i profili social dell'azienda e una copertina con decorazioni a tema e con un messaggio di auguri originale.
2. **Aggiorna il tuo profilo aziendale anche durante le feste**, soprattutto a Natale dato che le persone hanno più tempo per seguire i canali social
3. **Crea contenuti tematici**: dalla gif al video, dalla foto al testo tutto deve parlare di Natale facendo attenzione al copyright. Un buon sito per trovare immagini di qualità è [Pixabay](#)
4. **Fai una selezione dei prodotti e servizi migliori**, impacchettali per le feste e condividili sulle tue pagine social con una breve descrizione. Usa allegria e positività e scegli un messaggio natalizio originale.
5. **Coinvolgi i tuoi fan** chiedendo loro di condividere le foto più belle del Natale, soprattutto mentre usano i tuoi prodotti. Riuscirai a creare una relazione intensa con i fan e generare passaparola positivo nel più bel periodo dell'anno.

Infine ricorda: Natale non è solo il 25 dicembre ma dura fino all'Epifania: sfruttare al meglio questo periodo con una gestione curata del sito e dei social della tua azienda porterà **concreti benefici sia in termini di brand awareness sia di fatturato e vendite**.

Non mi resta che augurarti buone feste!

[Come essere efficaci sui social media: lo studio di BuzzSumo](#)

Il recente [report](#) di **BuzzSumo "Content Trend 2018"** apre scenari inquietanti per quanto riguarda l'efficacia dei contenuti sui social ed è per questo che le aziende devono saper trovare professionisti di web marketing realmente competenti che sappiano valorizzare aziende, prodotti e

servizi online. Vediamo qualche dato in questo articolo.

Sicuramente oggi il **passaparola rimane il mezzo più autorevole** per le persone in quanto la fiducia maggiore si ha nella comunicazione da pari a pari: ecco perché sempre più aziende si affidano ai cosiddetti influencers e le condivisioni sui social media sono uno strumento fondamentale per far conoscere l'azienda, i prodotti e i servizi a un pubblico sempre più ampio.

La **condivisione dei post permette di creare brand awareness e generare fiducia**, eppure, come detto sopra, gli scenari sono veramente inquietanti. Dall'analisi di oltre 100 milioni di post BuzzSumo ha notato come dal 2015 il numero di condivisioni sui social media si sia ridotto del 50% a causa di diversi fattori a causa dell'aumento del volume dei contenuti pubblicati.

Per approfondire:

- [Scopri la nostra rubrica dedicata ai Social Media](#)

Ormai i social media vivono una condizione di saturazione, una sorta di **"infobesità"** che si unisce al calo della reach organica delle pagine aziendali su Facebook. Aumentano però le azioni del cosiddetto dark social, ovvero le condivisioni private, le email e la messaggistica istantanea attraverso Messenger.

A questo si aggiunge la **perdita di efficacia di [clickbaiting](#) e liste**, peraltro penalizzati dallo stesso Facebook e dei post virali a causa delle modifiche apportate da Facebook all'algoritmo. Aumentano, invece, le condivisioni dei contenuti faziosi o [contenuti tribali](#).

L'importanza di una buona reputazione online

In questo contesto di over informazione oggi chi vince sono quelle aziende e quei siti web che hanno costruito nel tempo una solida reputazione, basata sulla capacità di offrire **contenuti originali e autorevoli come ricerche, guide, ebook e report**.

Si tratta di materiali che riescono ancora a ottenere link e condivisioni in quanto sono contenuti "evergreen" e senza tempo. A questo si abbina una evoluzione dei social media, a partire dallo stesso Facebook: questi strumenti sono sempre più endorsed e boosted media e una buona reputazione è oggi molto più importante della capacità di creare un contenuto virale.

C
o
m
e
e
s
s
e
r
e
e
f
f
i
c
a
c
i
s



ui social media e l'importanza del content marketing. Fonte: <https://chrismooremedia.co.uk/the-cycle-of-sharing/>

Le conseguenze per chi si occupa di content marketing sui social media

Dati questi risultati ecco che non mancano importanti implicazioni per chi fa content marketing sui social media, ecco alcuni spunti di riflessione:

- I social hanno ancora un ruolo fondamentale, ma più per creare **brand awareness e coinvolgimento** che per generare traffico
- L'obiettivo del contenuto efficace non è più ottenere conversioni con titoli virali ma pensare se le persone possono sentirsi partecipi del contenuto e quindi dividerlo con gli amici
- La nuova priorità per le aziende è costruire autorevolezza e una solida reputazione
- Il bravo content marketer lavora sulle **nicchie di contenuti** prima che lo facciano alti e i newsbrand generalisti sono destinati a valere e funzionare sempre meno. Lo stesso avviene a livello aziendale
- E' importante **valorizzare il concetto di distribuzione diretta**, a partire dalla **newsletter** che sta vivendo una nuova crescita
- Vanno incoraggiati gli **user generated content** ed è ormai necessario promuovere i contenuti più efficaci con apposite **campagne di Facebook Ads**, focalizzando l'attenzione sulla qualità e non sulla quantità dei post
- Non si può più rinunciare a conoscere le **tecniche di scrittura SEO** per i social media, elemento essenziale per essere trovati online.

Conclusioni

Se può essere scritto, o pensato, può essere filmato” - Stanley Kubrick

Sappiamo come i **video online** siano oggi uno dei principali driver del traffico, ma il vero **boom dei video avverrà nel 2019** e si prevede questo strumento genererà la metà di tutto il traffico online dato un rapporto di interazione del 60% superiore alle foto.

Concludiamo questo articolo con una risorsa utile a chi fa content marketing in azienda: il [Content Marketing Template](#), da scaricare subito.

I Social Media Contest e il potere del Fattore C

Vi sarà capitato di pensare che per vincere un concorso occorra una abbondanza di fattore C.? Oggi vogliamo spiegarvi come il valore del **FATTORE C** rientri nella organizzazione di un **contest social**.

I **social media contest**, letteralmente “*concorsi indetti sui social network*”, sono **eventi** che prendono vita on line e vengono veicolati mediante i canali **social**. Sono veri e propri **concorsi a premi** ed hanno una durata specifica per il raggiungimento di uno o più obiettivi, tra i quali:

- brand awareness
- lead generation
- engagement rate
- brand identity
- community engagement
- creazione della community
- attirare l’attenzione degli utenti
- aumentare la partecipazione dei follower

Il **FATTORE C** si riferisce ad un concetto strutturato e complesso. Tale espressione, infatti, racchiude un insieme di variabili necessarie alla realizzazione e alla riuscita di ogni **social media contest** che si rispetti. Il suo potere, quello del **FATTORE C**, risiede nella capacità di manifestarsi attraverso il carattere **competitivo**, lo spirito di **condivisione** e di **coinvolgimento** tipici del



▪ **C come COMPETIZIONE**

Non è altro che l'essenza di tutto l'evento. Sin dalla fase preliminare si ha ben chiara la natura del **contest**, ovvero lanciare una **"sfida"** creando competizione tra gli utenti che decidono di partecipare per concorrere al premio finale. Fissare gli obiettivi da raggiungere è il primo step per elaborare **una strategia vincente** ed una sana **competizione**. Il secondo step, invece, [consiste nel redigere un regolamento al fine di rendere corretta la partecipazione](#).

▪ **C come COINVOLGIMENTO**

Per gli eventi online vale la stessa regola degli eventi offline: l'**affluenza** dipende dalla curiosità e dall'interesse che si riescono a suscitare.

*Affinché ci sia **coinvolgimento** all'evento, è necessario analizzare bene il target a cui è destinato il concorso.*

La **partecipazione** al contest, dunque, è correlata al livello di coinvolgimento che si raggiunge. In questo senso i social svolgono un ruolo molto importante in quanto hanno **impatto immediato e virale**. Basti pensare alla forte risonanza che può avere un semplice post su facebook attraverso i

like, o la visibilità di un evento se si mostra un semplice “mi interessa”. Lo stesso discorso vale per **Instagram** con i contenuti in evidenza, l'utilizzo degli **hashtag** e la pubblicazione delle **storie**. Insomma, è importante prevedere e pianificare l'attività promozionale e divulgativa che precede l'evento avvalendosi della **forza dei social**.

▪ **C come CONDIVISIONE**

Parola chiave del sistema online e regina dei social, la condivisione durante i contest assume una connotazione polivalente: va oltre i confini di condivisione di solo materiale video-fotografico e/o editoriale per abbracciare gli interessi e le passioni degli utenti. Come? Scegliendo un premio pertinente al business di appartenenza e proponendo un premio idoneo che funga da incentivo alla partecipazione, in modo che gli utenti siano propensi alla condivisione richiesta dal contest stesso.

▪ **C come COMMUNITY**

La community chiude il cerchio del **FATTORE C** per diventare punto di partenza di un contest successivo. Questo perché gli obiettivi da raggiungere sono collegati alla **brand community** e, laddove non ce ne fosse ancora una, il contest sarebbe uno strumento di valido supporto per crearla. La community racchiude il **valore del brand** proprio perché conferisce importanza al brand stesso, all'azienda, al prodotto, al servizio e alla causa attraverso l'attenzione ed il supporto che intende dare.

I social media contest si prestano a qualsiasi tipologia di business che voglia organizzarne uno. Sicuramente sarà di diversa natura in base agli obiettivi da raggiungere e agli strumenti a disposizione.

Vediamone insieme qualcuno:

- **Foto e video contest** si prestano per i settori dal forte contenuto visual quali moda, viaggi, food, cosmetica.
- **Sondaggi, pronostici, quiz e survey** stimolano la conversazione della community. Sono strumenti che coinvolgono diversi attori - dagli utenti agli **influencer** passando dagli **opinion leader** - ed hanno in comune la possibilità di esprimere una scelta tra le opzioni proposte. La diversa modalità di somministrazione dipende dal tipo di feedback che si intende rilevare. E' il caso, ad esempio, del **real time marketing** che prevede pronostici rispetto all'andamento di un evento specifico (es. risultato di una partita).
- **Rush and win, coupon, insta-win** hanno una variabile in comune, l'immediatezza. Il fattore tempo siede dalla parte della giuria, infatti i vincitori rientrano tra coloro che risultano essere i primi ad una call to action.

Competizione, coinvolgimento, condivisione e community risolvono il fraintendimento iniziale, creando la condizione necessaria affinché **l'event contest** possa avere un'ottima riuscita. **Il FATTORE C**, dunque, indossa le sue variabili per restare al servizio degli **eventi** e sfruttare le opportunità del momento di cui parla anche Seneca:

“La fortuna non esiste: esiste il momento in cui il talento incontra l'opportunità.”
