

TESTI DIALOGO e DIDASCALIE

(Question Time con Chiara di [BalenaLab](#) – riproduzione e diffusione vietata)

Domanda: Parliamo di storytelling. Per me argomento ancora sfuggente. Quali sono le tre (o se ce ne sono di più) chiavi (o grandi temi), per uno storytelling di successo?

Risposta: A proposito di storytelling avevo scritto un articolo tempo fa che ritengo ancora valido. All'interno trovi le 4 caratteristiche che a mio avviso non devono mancare quando si vuole utilizzare questa tecnica che sono l'essenza dello storytelling stesso: semplicità, emozione, autenticità, familiarità. Ti linko l'articolo così puoi approfondire e se hai ulteriori domande sono a disposizione! <http://www.balenalab.com/storytelling-non-fare-storie.../>

Domanda: Io a volte mi sento idiota nel richiamare l'azione di chi legge con "e tu? Cosa ti piace/come faresti/etc". Qual è il modo giusto per una call to action che sia spontanea e non troppo "fasulla"?

Risposta: le persone apprezzano sentirsi coinvolte, sapere che in qualche modo vi interessa cosa pensano di voi, del vostro argomento, del vostro prodotto. Trovo in giro CTA molto aggressive e altre troppo mansuete che non funzionano, le une perché allontanano avendo l'effetto contrario, le altre perché non si capisce davvero cosa stai chiedendo e se stai chiedendo qualcosa. Le CTA devono rispettare lo stile di tutto quello che c'è prima, devono dare l'impressione di essere la naturale continuazione di quello che avete detto sopra. Le CTA che funzionano, sanno chiedere, quindi sono chiare, brevi, urgenti.

Domanda: 1) come riuscire ad esprimere le proprie emozioni riguardo ad un prodotto coinvolgendo chi ci segue e portandolo ad interagire 2) quanto ci possiamo dilungare senza annoiare chi ci legge?

Risposta: Le emozioni su Instagram come su tanti altri mezzi non si costruiscono con un singolo post. Instaurare un dialogo continuativo con i tuoi followers è importante perché quando tu lancerai il tuo prodotto loro saranno pronti per accoglierlo. Per esprimere le tue emozioni devi trovare il tuo modo: è un lavoro che devi fare a monte studiando e analizzando il tuo target, scoprendo il tuo messaggio, e incontrandovi in un posto in cui i tuoi valori e i suoi vanno a braccetto. Devi farli entrare nel tuo mondo, dicendo le piccole cose, soffermandoti sui dettagli se è quello il fulcro del tuo operare. Se vuoi che notino quello che per te è importante, devi dirgli proprio quello. Quanto scrivere? La caption non



Cindy

dovrebbe essere troppo lunga: tieni il concetto wow per l'inizio (le prime tre righe sono quelle visualizzate quindi concentrati lì, catturali lì). Direi di stare in tutto entro le 6/10 righe. Se il tuo target è anche straniero metti anche la traduzione, se il tuo target è principalmente straniero, metti prima la lingua straniera e poi sotto l'italiano.

Domanda: Esistono degli esercizi di scrittura che consigliate per riuscire a trovare uno stile personale coinvolgente?

Risposta: Ti consiglio "Minuti Scritti" di Annamaria Testa e "Writing Tools" di Roy Peter Clark. Se sei una ragazza curiosa leggi anche "Esercizi di stile" di Raymond Queneau, non sono esercizi da fare ma racconta la stessa trama in 99 modi diversi

Domanda: ho l'impressione che questo modo uniforme strutturale dello storytelling abbia perso la spontaneità ed attenersi a delle regole di marketing porti ad essere fatti tutti con lo stampino. Come evitare questa cosa e restare autentici pur seguendo le regole del mercato? Quanto è importante oltre a catturare l'attenzione essere social lasciando commenti su altri profili?

Risposta: Lo storytelling non ha un modo uniforme di comunicare, sono le persone che lo usano male :) Nello storytelling c'è tantissima libertà, è proprio attraverso di esso che ti puoi esprimere davvero coinvolgendo. Trova la tua voce, non avere paura di seguire la tua pancia e poi organizza questi pensieri per dare loro una forma. Se fossi un tuo cliente, cosa vorresti sentirti dire da te? lascia solo commenti di qualità in giro, qualcosa che sia riconducibile alla tua professionalità o che dia una visione tua personale su un argomento. Esponiti dove senti di farlo e non perché devi farlo.

Domanda: bisogna proprio scrivere ??? Mi riferisco in particolare al mio caso immagini/quadri. Non dico mettere niente in assoluto (in genere titolo e data sono il classico) ma non è su ig che racconterò vita morte e miracoli del perché e per come quell'immagine....(ammesso che voglia farlo). Su ig in particolare, ma anche su fb per dire, i papiri troppo lunghi personalmente mi stufano subito (a differenza di un blog dove vado apposta a leggere l'articolo)....

Risposta: Assolutamente sì, scrivi, non tanto, ma scrivi, quello che serve. E a volte a servire è anche un pensiero leggero. Non so cosa fai, (sei pittrice, gallerista, insegnante d'arte?) ma se mi fai vedere un quadro non mi aspetto che me lo spieghi ma che mi racconti una chicca, un retroscena, che mi racconti perché hai usato quel colore predominante, cosa ti ricorda quel soggetto, cosa ti ha ispirato, quando l'hai dipinto dov'eri e cosa pensavi, etc cose così, di contorno, che possano completare l'esperienza che io faccio della tua foto.

Domanda: Si parla tanto di programmazione dei post, ma se vogliamo raccontare anche la nostra quotidianità, come facciamo? Mica possiamo programmarla in anticipo!



Cindy

Risposta: lo programmerei il programmabile e mi lascerei lo spazio per i momenti istantanei di scrittura. Alterna i post che dicono verità sempre valide per te a post che hanno il focus sul momento.

Domanda: Ciao ragazzi, grazie in anticipo per i vostri preziosi consigli. Ho osservato in questi anni di social, diversi profili di successo inerenti al mondo handmade. Ho constatato che la gran maggioranza scrive giusto l'essenziale, spesso con frasi <<in questo periodo sto lavorando molto a queste creazioni ecc>> Il loro storytelling é stato fin da subito correlato d' immagini dei loro prodotti. Ma per chi non è conosciuto e vuole comunque tentare di alzare la propria mano e dire ci sono anche io nei settori ormai saturi: 1) quanto bisogna scrivere all'inizio senza far perdere l'attenzione? 2) C'è la possibilità di ricominciare un nuovo percorso di comunicazione con gli iscritti che ti seguono da parecchi anni ma che li percepisci come assopiti e stanchi?

Risposta: Io di base consiglio ai miei clienti di fare un sito internet in cui raccontare chi sono e cosa fanno, di avere, se per la loro attività ha senso, un blog curato e di appoggiarsi ai social come cassa di risonanza e non come mezzo principale. Questo ti permette di dilungarti nel tuo blog o nelle pagine dei tuoi servizi/prodotti e di scrivere l'essenziale per esempio nella caption di Instagram (magari rimandando al link in bio). Scrivi massimo una decina di righe, se prendi delle citazioni cerca di farne una selezione accurata, senza prendere quelle più famose che ormai hanno stancato un po' tutti e vengono percepite come noiose e impersonali. Se i tuoi iscritti sono stanchi di quello che vedono di te (accertati prima che sia così per davvero) prova a cambiare qualcosa nella tua comunicazione, nel tuo stile: punzecchiali, studiali ancora (sono cambiati? perché? cosa gli piace ora?), fatti un esame di coscienza (se loro sono stanchi è perché sono stanca io? hanno percepito qualche cambiamento o arresto in me?), magari il tuo prodotto è legato a stagionalità e semplicemente è un periodo "morto" riparti alla carica nel periodo di lancio.

Domanda: Noto che i dubbi (e le domande) sono tutte correlate tra di loro... anche per me è molto difficile "raccontare" e coinvolgere i followertrovare le parole giuste per ogni creazione non è per niente facile

Risposta: Noemi, non fermarti al prodotto, esplora anche tutto il mondo intorno al tuo prodotto, che è il tuo mondo, il mondo del tuo brand. Hai provato con le mappe mentali? Potrebbero aiutarti a individuare le parole chiave e quelle correlate, a costruire immagini che ti rappresentino sul serio. È un modo molto utile per organizzare le informazioni e chiarirti le idee su un argomento. È un sistema per creare una rappresentazione visiva dell'idea che vuoi sviluppare. Ti aiuta a memorizzare, attiva la



Cindy

sintesi, ti fa individuare i nodi principali del pensiero. Le puoi usare per tutto: per preparare uno speech, organizzare un articolo del blog, fare chiarezza sul tuo brand, impostare una strategia social:)

Domanda: A me capita spesso di fare domande a cui nessuno risponde nella didascalia delle foto ig . Ho pensato che i motivi potrebbero essere: 1) non ho ancora un base affezionata che vuole interagire con me 2) se si risponde si alla prima domanda, allora come si crea un pubblico affezionato? Ma forse questa domanda esula dalla scrittura o meglio è troppo ampia e coinvolge più fattori 3) più focus sulla scrittura: ho fatto post con didascalia semplicissime che hanno preso tantissimi like e post con periodi studiati (ma non troppo lunghi) che non hanno avuto nessun successo. Quindi mi è sorta spontanea la domanda 4) forse su Ig contano solo le foto e la didascalia è un accessorio? Aggiungo solo un'osservazione: nelle didascalie in cui parlo di me ho preso più like alla foto, ma non corrispondono necessariamente più interazioni. Nelle didascalie in cui non dico niente di me il risultato è leggermente inferiore.

Risposta: 1./2. per creare un pubblico affezionato devi coinvolgere, permettere alle persone di agganciarsi a qualcosa di tuo che fa parte anche di loro. Quando ci riconosciamo ci sentiamo più disposti a metterci in gioco, a interagire, a mostrare consenso e apprezzamento. Non si fa solo con la scrittura, si fa anche con la scrittura, ma con i testi giusti puoi raccontare tantissimo in pochissimo. La scelta delle parole che io chiamo "dense" quelle che raccontano tanto e sono scelte con cura ti aiuta a viaggiare più veloce verso le teste dei tuoi followers/fan/clienti. 3. forse hanno percepito che erano troppo studiati. Il testo ben fatto è quello che arriva non quello che dice tutto, come la pubblicità, funziona quando ti fa dimenticare di essere una pubblicità e ti lasci andare, ridi, piangi, ti fai stupire. 4. alla gente piacciono i fatti nostri, questo è un classico. Voyerismo sano che però avvicina, agli utenti sembra di conoscerti e quindi gli viene più spontaneo fidarsi di te se gli va a genio o gli suscita qualcosa quello che stai dicendo. Contano tantissimo le foto, ma credo che il testo faccia la differenza in molte occasioni.

