

## Food Marketing: lo Storytelling per comunicare il valore del cibo

Le storie ci accompagnano fin da quando eravamo bambini, le conosciamo, abbiamo familiarità con la loro struttura e ci piace ascoltarle.

Raccontare una storia è un modo semplice per spiegare idee complicate e, allo stesso tempo, aiutare le persone a relazionarsi con concetti nuovi e complessi.

Nel Marketing, quella dello Storytelling è una strategia che si basa sul racconto e sulla narrazione, sfruttandone le potenzialità, per trasmettere messaggi positivi, coinvolgere ed emozionare il proprio pubblico, grazie a messaggi che si fissano in profondità nella mente.

Tutte caratteristiche che le semplici campagne pubblicitarie non sono minimamente in grado di fare.

Il pubblico, ormai, sta acquisendo sempre più controllo sulle informazioni che vede e condivide.

I messaggi tradizionali, quelli vecchio stile che esaltano il prodotto, che dicono al pubblico perché ne dovrebbe avere bisogno e correre ad acquistarlo, nel migliore dei casi vengono trascurati, nel peggiore risultano negativi e fastidiosi.

L'esito naturale è un rifiuto, un allontanamento e una presa di distanza dalla marca.

Le storie, invece, coinvolgono e rapiscono. Ti tengono attaccato al libro o al video. Creano empatia e trasportano il "lettore" attraverso le parole, la musica e le immagini.

Di conseguenza, un messaggio trasmesso attraverso una storia raggiunge la nostra mente in maniera diretta, vi rimane impresso a lungo e potrebbe facilmente risultare più convincente.

Se fatto bene, quindi, lo Storytelling può diventare uno strumento di marketing davvero potente.

## Storytelling, Food e "Consumismo Etico"

Il cibo è sempre stato un mezzo incredibilmente potente per riunire le persone, celebrare, avviare una conversazione e stimolare idee.

Una "Brand Story" efficace consente ad un marchio di costruire connessioni importanti e significative con il proprio pubblico, migliorando la fiducia e incoraggiando la fedeltà dei consumatori.

A questo scopo, è necessario evitare di focalizzarsi solo sul semplice prodotto, ma raccontare a tutto tondo come funziona la tua attività, perché esiste e perché il pubblico dovrebbe sceglierti.

L'avvento del cosiddetto: "Consumista Etico" ha ulteriormente accentuato l'importanza dei valori positivi che un Brand deve incarnare.

Oggi giorno la necessità di raffigurarsi come responsabili, autentici e sostenibili è maggiore che mai.

Utilizzare lo Storytelling per costruire un'immagine positiva è diventata una necessità imprescindibile, di cui nessuno può fare a meno e lo è ancora di più nel settore del Food.

Attrarre l'attenzione delle persone per il lancio di un prodotto è cosa effimera, rispetto a catturarlo per tutta la vita. Ciò può essere fatto unicamente attraverso strategie ben pianificate e articolate.

Tra queste una delle più efficaci è quella dello Storytelling.

### **Le emozioni al primo posto**

Quando si tratta di prendere decisioni di acquisto le persone tenderanno sempre a scegliere in base alle emozioni e ai sentimenti, piuttosto che ai semplici fatti e alle informazioni generiche.

Tradotto: se comprare un qualcosa ti farà stare bene è molto probabile che l'acquisto si concretizzi.

Mettiamo che ci siano due prodotti alimentari "uguali". Uno viene raccontato attraverso una storia che ne dimostra la provenienza equo-solidale, magari soffermandosi su come coltivato secondo i dettami dell'agricoltura biologica. L'altro, viene comunicato focalizzandosi sul renderlo esclusivamente appariscente ed attraente.

Quasi sempre il prodotto che genera le emozioni migliori e più positive, quello che alla fine della storia ci farà sentire meglio, sarà quello a raccogliere le vendite maggiori.

### **La morale del racconto: dalla Cena alle Storie**

Le persone, anche quando vanno al mercato, ormai non stanno solo comprando la cena. Stanno comprando una storia. Ed è compito del marketing coltivare questo legame tra produttore e consumatore.

Sviluppare un rapporto profondo tra produttore e consumatore, crea una connessione forte tra questi due attori della filiera alimentare.

Affidandosi a una storia: vera, sincera ed emozionale si possono piantare i semi della consapevolezza, che cresceranno come frutti delle fedeltà verso il Brand. Frutti che potranno essere raccolti non una sola volta, ma per molte stagioni a venire.

### **Storytelling, oltre il lieto fine**

Detto questo, le storie non sono un metodo infallibile, la narrazione è complicata, e per essere efficace deve essere eseguita a regola d'arte e in maniera ineccepibile.

Servono esperti, scrittori possibilmente professionisti, tuttavia anche studiando da soli e documentandosi bene via internet, aggiungendo al tutto un pizzico di creatività, è possibile ottenere dei risultati positivi.

Racconta bene una bella storia, coinvolgi i tuoi potenziali clienti trasmettendo loro valori ed emozioni oneste e concrete, non false o artefatte. Se sarai bravo, il tuo pubblico ti ripagherà.