



UNIVERSITÀ DI PISA

LAUREA MAGISTRALE IN
INFORMATICA UMANISTICA

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE A.A. 2017/18

Storytelling: analisi e riflessioni

Ludovica Corsi

Matricola: 501705

Sommario

Lo storytelling è una tecnica narrativa molto antica e oggi, grazie allo sviluppo tecnologico, è possibile utilizzarlo nel marketing tramite nuovi strumenti digitali. Tra le varie applicazioni dello storytelling è importante analizzare quello corporate che permette di coinvolgere potenziali consumatori, creando racconti coinvolgenti e significativi. La seguente relazione si occupa di definire cosa sia lo storytelling in generale e nello specifico quello aziendale, analizzando i meccanismi e le tecniche principali di applicazione nel mondo della pubblicità e del branding.

Indice

1. Introduzione.....	3
2. Storytelling.....	3
2.1 Le utilità dello storytelling.....	4
3. Corporate Storytelling.....	4
3.1 I motivi per cui utilizzare la narrazione.....	6
3.2 Pubblico e lettori.....	7
3.3 Esempi di corporate storytelling.....	7
3.3.1 Airbnb.....	8
3.3.2 Adidas.....	10
3.3.3 Scontri tra competitors.....	11
4. Visual Storytelling.....	12
4.1 Piattaforme e applicazioni.....	14
5. Conclusioni.....	15
Bibliografia e sitografia.....	16

1. Introduzione

La seguente relazione ha lo scopo di approfondire ed analizzare l'evoluzione e lo sviluppo fondamentali dello storytelling e di quanto esso sia diventato fondamentale all'interno del mondo del marketing. Questo tipo di narrazione è nata molto prima che nascesse internet, infatti lo strumento principale che ha permesso alle persone di evolversi, raccontandosi e facendosi ricordare è la voce. L'evoluzione tecnologica e dei suoi strumenti, avvenuta negli ultimi anni, ha portato di conseguenza allo sviluppo di alcuni concetti, strategie e progetti legati al web marketing. Si parla dunque oggi di tante sfaccettature che caratterizzano lo storytelling dal visual, al digital, al transmedia, a quello corporate, ognuno dei quali svolge un ruolo funzionale all'interno del marketing.

La figura dello storyteller si colloca tra le professioni più richieste nel mercato del lavoro digitale, in un momento di profonda trasformazione per il mondo della comunicazione. Dunque, la formazione che viene fornita a coloro che studiano "digital humanities" risulta adatta per questo tipo di lavoro, in quanto sono richieste e al contempo necessarie sia competenze informatiche che umanistiche.

2. Storytelling

Prima di tutto è necessario precisare una questione che viene spesso male interpretata: fare storytelling non significa raccontare storie. Si creano spesso equivoci sul significato di questo termine in quanto è difficilmente traducibile in italiano perché non esiste un equivalente.

Dunque, fare storytelling significa "comunicare attraverso racconti". Una storia è una cronologia, una descrizione, i contenuti sono poveri e poco significativi, mentre un racconto è una raffigurazione, emozione, ispirazione e interpretazione di uno stato d'animo. Si tratta dunque di informazioni significative, compresse, emozionanti, che rimangono impresse. L'attività principale che si svolge con lo storytelling è quella di generare delle rappresentazioni testuali, sonore, visive, che una marca, un prodotto, una persona possono generare per dare emozioni e mettersi in relazione con un pubblico. Un altro significato attribuibile allo storytelling è quello di creare delle simulazioni del reale. Con questo approccio teoretico i soggetti/autori quali marche, prodotti e persone, danno vita ad un mondo narrativo invitando i lettori, i clienti e i consumatori a prenderne parte.

Esistono diversi ambiti di applicazione di questo approccio narrativo: l'utilizzo di questo metodo come strumento di analisi per quanto concerne l'indagine psicologica, sociologica e antropologica e come dispositivo di produzione per creare contenuti, processi e strumenti. A seconda della funzione, di analisi o di produzione, si può applicare a soggetti e mondi differenti tra cui l'individuo per strutturare la comunicazione individuale e il personal branding, l'organizzazione per comprendere

culture e modelli organizzativi, la società per trovare i modi di definire comunità locali e globali e trovare nuovi modi di raccontarli e infine il mercato per individuare nuovi scenari narrativi di consumo.

2.1 Le utilità dello storytelling

Le finalità sono essenziali nel momento in cui si decide di fare storytelling e i motivi per cui si stabilisce di applicarlo sono molteplici, come ad esempio

- essere ricordati: un racconto genera accumulo emotivo-simbolica delle informazioni;
- poter prevedere eventi in quanto un racconto può risultare utile per studiare le realtà;
- dare senso al reale: il racconto crea una specifica destinazione;
- arricchire la mente: il racconto permette di ampliare la psiche;
- coinvolgere ed emozionare: il racconto non è mai neutrale e privo di emozioni;
- trovare delle connessioni e delle comunanze: il racconto permette delle connessioni tra varie esperienze;
- aumentare il trasferimento di informazioni: il racconto trasferisce mondi informativi;
- creare coerenza logico-simbolica: la narrazione permette di organizzare le informazioni utilizzando codici di comunicazione tra cui quello mitico, emotivo e allegorico.

3. Corporate Storytelling

Lo storytelling oggi è una disciplina che si approccia alla comunicazione d'impresa, significa costruire racconti che abbiano un senso per i pubblici intorno alle marche, ai prodotti, ai servizi, alle persone e al management che governa l'impresa. Si tratta dunque di un approccio narrativo che non si limita al marketing e alla comunicazione, ma si diffonde anche in molte altre discipline quali le scienze politiche, economiche, fisiche, religiose e teologiche, psicologiche e infine anche quelle mediche. Per fare corporate storytelling si devono avere le giuste competenze, perché realizzarlo all'interno di un'organizzazione non significa prendere una foto e postarla su un social media, non significa raccontare l'autobiografia di un'azienda, ma costruire dei racconti che siano significativi per i pubblici in base ad una serie di strategie. Per farlo servono quattro competenze di base che sono le competenze strategiche del racconto, ovvero si deve saper leggere i propri pubblici e studiarli biograficamente, un'altra competenza è il mondo della narrativa, quindi si deve essere capaci di creare contenuti. Una terza competenza è quella del visual storytelling infatti si deve essere in grado di

raccontare visivamente e l'ultima competenza è il mondo del media design narrativo, ovvero avere le capacità di raccontare contenuti significativi per certi pubblici, scegliendo con grande cura i media che veicoleranno la storia.

Lo storytelling non è solo raccontare ma è anche costruire strategie, avere competenze manageriali in quanto il racconto non è del soggetto che lo sta producendo ma è della marca, del prodotto. È necessario avere anche competenze di design ed avere presente il mondo delle abilità e delle arti visive che, soprattutto in alcuni canali, è importantissimo.

Dunque, risulta sostanziale la differenza tra fare storytelling su di sé e per sé e l'applicazione di questa tecnica a un'organizzazione o un'azienda in quanto si passa ad una dimensione sociologica in cui cambiano gli obiettivi, i tempi di controllo, i risultati, il lavoro di squadra e le responsabilità. L'impresa non è più individuale ma collettiva e di conseguenza le tecniche del racconto diventano corporate storytelling.

Tra gli obiettivi del corporate storytelling possiamo notare come attraverso le tecniche narrative sia possibile creare delle identità individuali o di gruppo, condividere determinati obiettivi, conservare la memoria per garantire una continuità dei saperi, orientare l'opinione del sociale d'impresa, promuovere la reputazione d'impresa, diffondere consapevolezza e ingaggio su marca e prodotti, costruire e difendere una cultura costituita da valori che si riscontrano nel quotidiano, generare operazioni di sense-making per dare un senso alla realtà organizzativa, costruire argomentazioni di vendita per ottimizzare le iniziative commerciali.

Dunque, sono molte le funzioni organizzative che trovano utile l'applicazione dello storytelling, questo approccio lo si può utilizzare in diverse aree di attività tra le quali il brand management e marketing. Come afferma Andrea Fontana¹ “la marca possiede un territorio narrativo, una sua personalità narrante, un carattere copionale, un universo simbolico di riferimento che in realtà altro non è che un ampio e complesso set di storie allestite secondo dinamiche del racconto.”²

Chi si occupa di marketing e di brand management deve curare gli script del brand delle identità che devono possedere i prodotti. I racconti di marca si realizzano attraverso l'interazione con altri racconti che anch'essi creano un discorso di consumo. Si tratta di una performance narrativa a cui simbolicamente prendono parte tutti e si trasforma in un'azione di acquisto. Nel momento in cui si lavora tramite lo storytelling sul brand di solito avviene tramite la funzione marketing e si possono svolgere diverse attività quali analizzare le dinamiche del racconto relative al brand e i diversi

¹ Andrea Fontana è autore, saggista, sociologo della comunicazione dei media narrativi. È il più rilevante esperto di Corporate Storytelling in Italia. Docente dell'Università di Pavia e direttore scientifico della rivista “Narrability Journal”.

² Andrea Fontana, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano, 2016, pag. 107.

pubblici a cui il brand stesso racconta attraverso una narrabilità efficace, comprendere meglio gli insight³ dei consumatori e dei clienti ed infine ridefinire i racconti del brand e le sue declinazioni mediatiche.

Nell'ottica di una logica narrativa di marketing è indispensabile capire come trasformare i prodotti, che si vuole promuovere, in qualcosa di più significativo, coinvolgente ma anche diverso, in quanto nessun cliente compra una semplicemente una merce; i consumatori acquistano prodotti che abbiano un significato in modo tale da poter creare un legame e suscitare emozioni. Le attività che arricchiscono i prodotti, i brand e i servizi utilizzano racconti che mirano ad amplificare le identità di marca e potenziare i consumatori, facendo sì che i marchi e prodotti inizino a “parlare”, offrendo molte informazioni su chi li acquista e li utilizza. Affinché risulti credibile ed efficace lo storytelling deve avere qualcosa di vero da comunicare, deve lasciare allo spettatore qualcosa di più di una semplice emozione, deve avere la sensazione di aver capito il messaggio che quella determinata storia veicola.

3.1 I motivi per cui utilizzare la narrazione

Risulta interessante ed utile capire il motivo per cui un'organizzazione/azienda decida di fare narrazione d'impresa. Le ragioni fondamentali sono quattro:

- presidiare l'esistente, per raccontarlo al meglio;
- far adattare contesti, individui e culture tramite una migliore narrazione;
- far mutare contesti, individui e culture attraverso un nuovo racconto;
- interessare le persone grazie ad una storia coinvolgente e ricca di emozioni per arrivare così a vendere il prodotto/servizio e l'idea ad esso legato.

Le finalità e gli scopi sono fondamentali in quanto sulla base dell'obiettivo da raggiungere si devono scegliere i lettori, i generi, le trame, i personaggi da inserire nelle storie e gli strumenti di diffusione.

³ L'insight è l'idea vincente, quella su cui articolare tutta la strategia: basta uno spunto, una considerazione generale ma basati sulla comprensione/intuizione di un bisogno/desiderio/modo di essere/comportamento/psicologia del proprio target su cui può essere possibile impennare la strategia.

Nicoletta Salvatori, *Digital strategy*, Università di Pisa - Anno Accademico 2016-2017

3.2 Pubblico e lettori

Le iniziative di narrazione d'impresa hanno una serie di lettori di riferimento, ma anche delle comunità narrative a cui si rivolgono.

È possibile definire diversi tipi di pubblico a cui vengono attribuiti diversi obiettivi del racconto: i pubblici interni, ovvero i dipendenti che lavorano dentro l'organizzazione, e i pubblici esterni, cioè clienti, fornitori, finanziatori e il sistema stakeholder fuori dall'organizzazione. Entrambi i pubblici possono essere coinvolti in determinate iniziative, aumentando così la complessità del lavoro e la cura per calibrare i diversi processi di racconto. Il lavoro con i pubblici interni risulta leggermente più semplice poiché quest'ultimi dipendono dall'organizzazione e hanno una relazione professionale con la struttura per cui lavorano. Risulta più difficile e problematico motivare e richiamare l'attenzione del pubblico esterno che ancora non è una comunità narrativa ma va stimolato per diventarlo.

Nel caso dei pubblici interni si può fare riferimento all'interazione fra i soggetti durante le pause caffè/pranzo, gli incontri nei corridoi o ai distributori di bevande: in quei momenti la soggettività e l'individualità prevalgono sugli aspetti formali e sulle regole dando così vita alle storie. Per quanto concerne i pubblici esterni il racconto viene usato dalle imprese per interagire con i suoi potenziali clienti e, in particolare, convincerli all'acquisto, coinvolgerli nell'esperienza di consumo, ma soprattutto per creare e accrescere la conoscenza e l'apprezzamento dell'impresa come entità sociale oltre che economica.

3.3 Esempi di corporate storytelling

Per realizzare delle efficaci storie aziendali è necessario avere chiara la struttura dei contenuti. Essenziale è il dramma, ovvero un contenuto che sappia emozionare, che susciti sogni, passioni, desideri, ma che faccia emergere anche un elemento importante che è quello della familiarità. La storia si deve basare su antichi modelli, sugli archetipi attraverso i quali tutti si possono ritrovare e identificare. Gli archetipi vengono utilizzati nel marketing per comunicare il valore di un brand. Questa tecnica prende il nome di Archetypal Branding e si basa sui 12 archetipi⁴ che identificano i

⁴ L'angelo custode, il sovrano, il creatore, l'innocente, il saggio, l'esploratore, l'eroe, il mago, il ribelle, l'uomo comune, il burlone e l'amante.

12 atteggiamenti. Nel 2001 tale teoria è stata resa ufficiale e nota da Margaret Mark e Carol S. Pearson⁵ con il libro "The Hero and the Outlaw". Una storia deve essere avvincente, carismatica e magari orientata alla sfida e alla trasformazione, come avviene nelle storie degli eroi.

Tramite l'utilizzo dello storytelling, secondo il presidente dell'Osservatorio di Storytelling di Pavia Andrea Fontana, il marketing riesce a vendere "coinvolgendo il consumatore in un universo narrativo credibile che lo avvolge e lo appassiona". Certamente il contenuto è importante, ma lo sono anche le modalità e le finalità con cui esso viene proposto e condiviso. Conoscere le basi su cui si sviluppa e si implementa il corporate storytelling risulta fondamentale perché quando si compra un prodotto o un servizio di un brand, si acquista la storia veicolata da quell'azienda.

3.2.1 Airbnb

Un caso interessante di brand storytelling è quello di Airbnb, il motore di ricerca e di prenotazione di case vacanze e bed and breakfast più usato nel mondo.

Il contenuto di Airbnb è totalmente incentrato sulle persone che possiedono case e sui viaggiatori che vi si recano. L'azienda riesce a mostrare come le relazioni con gli altri siano importanti per il loro marchio e come quest'ultimo le renda possibile. Si tratta di approccio molto umano e funziona perfettamente. Lo storytelling di Airbnb ha tutti gli elementi di una narrativa avvincente e l'azienda lavora duramente per promuovere una cultura di appartenenza per la sua comunità.

L'idea è nata da alcuni studenti senza soldi, Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, quando decisero di affittare un materasso gonfiabile ad estranei.

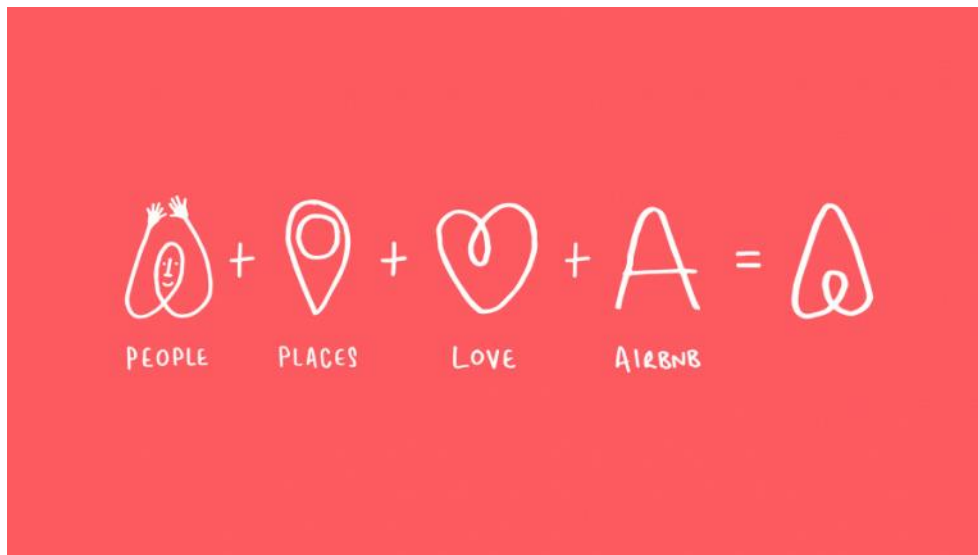
Si trattava di una bella storia per lanciare una startup, ma, dopo cinque anni di attività, arrivarono alla conclusione che quella storia non rappresentava più il loro marchio.

Alla fine del 2013 i co-fondatori di Airbnb, con l'aiuto di Douglas Atkin, il loro nuovo funzionario della comunità, decisero di cercare la loro storia. Airbnb si era precedentemente commercializzato come un servizio che forniva case ai viaggiatori e non solo alloggi. Airbnb raggiunse la consapevolezza che avrebbero trovato la loro storia all'interno della comunità che avevano creato. Il team di Airbnb condusse così interviste a circa 500 persone in tutto il mondo che avevano utilizzato la piattaforma come ospiti e vacanzieri e la parola che continuava ad emergere durante queste conversazioni era "appartenenza".

La semplice idea di "appartenenza" divenne il fulcro della storia del marchio Airbnb. L'azienda aveva una nuova missione: creare un mondo in cui le persone potessero "appartenere ovunque". "Belong Anywhere" è diventato la tagline ufficiale di Airbnb e ha portato alla creazione del loro nuovo logo

⁵ Carol S. Pearson è un autore e un educatore. Sviluppa nuove teorie e modelli con un'inclinazione pratica applicata, basandosi sul lavoro dello psichiatra CG Jung, dello psicanalista James Hillman, del mitologo Joseph Campbell e di altri psicologi.

e della loro intera storia del marchio. L'idea era quella di creare un simbolo che potesse essere facilmente replicato e che fosse immediatamente riconoscibile. Airbnb desiderava che questo nuovo logo diventasse immediatamente sinonimo di ciò che la società rappresentava e cosa significasse far parte di quella comunità. Ciò ha portato alla creazione del logo "Bélo". Questo simbolo è stato progettato per rappresentare le persone, i luoghi e l'amore presenti nella community di Airbnb e nella società stessa.



Creazione del logo Airbnb

Nel 2016 l'azienda ha diffuso una campagna di narrazione dal titolo #LiveThere, nella quale si tiene conto di elementi importanti tra cui l'autore, i pubblici di riferimento, i temi comunicati e le diverse piattaforme utilizzate. All'interno di questa campagna risiede l'idea chiave del racconto per cui chi sceglie di non soggiornare in un hotel lo fa perché desidera e ricerca un contatto vero con le persone e con il luogo. La campagna di narrazione è iniziata con alcune brevi storie esperienziali raccolte all'interno di video dove si raccomanda di non viaggiare solo per andare in un luogo ma per viverlo. La morale del racconto è quindi "Don't go there. Live there". I video prodotti sono stati poi diffusi su Youtube e Facebook, ottenendo in poco tempo risultati fenomenali. Ma non è stato utilizzato solamente lo strumento video, sono state integrati ed utilizzati altri social media tra cui Instagram, nel quale venivano postate immagini professionali di viaggiatori. Inoltre, gli utenti sono stati poi coinvolti a partecipare in prima persona e a pubblicare direttamente le proprie foto e i propri messaggi utilizzando l'hashtag #LiveThere.

L'esempio di questa campagna mette in luce il fatto che per fare narrazione di un prodotto o di una marca è necessario entrare ed immedesimarsi nel racconto d'esistenza del proprio pubblico,

progettare una storia mirata e generare un riconoscimento emozionale sui temi di interesse, facendo sì che si crei un immaginario visivo coerente e un'esperienza di identificazione.

3.2.2 Adidas

Adidas è diventato uno dei marchi più famosi al mondo, tanto nel campo dell'abbigliamento e degli accessori sportivi quanto nello streetwear. Adidas è stato uno dei marchi di maggior successo in circolazione quando si trattava di utilizzare lo storytelling come un concetto di marketing, utilizzando anni di storia e connessioni per costruire una profonda e clamorosa connessione con il proprio pubblico.

Ritrovare semplicemente le apparenze del prodotto può essere sufficiente per migliorare l'approccio di "story making" di Adidas, sottolineando quanto sia importante, per l'azienda, creare un impatto emotivo e potente nella vita di migliaia di clienti.

Lo storytelling è incentrato sulla costruzione di un legame emotivo indissolubile con il proprio pubblico e Adidas ha affinato questo processo fino a farlo diventare un'arte.

Tra le campagne più famose di Adidas si deve ricordare "Impossible is Nothing" del 2007, che è diventato famoso in tutto il mondo.



Spot Adidas "Impossible is nothing"

Il motivo per cui la campagna riscosse un grande successo, non era dovuto solamente all'uso della tecnologia, delle scarpe meravigliose o persino dei modelli di bell'aspetto nella pubblicità, ma ha avuto successo perché ha suscitato emozioni, ha raccontato storie vere e autentiche e ha impressionato e coinvolto le persone che l'hanno vista. "Impossible is nothing" sprona a superare i confini, a stabilire nuovi traguardi e raggiungere la grandezza, fa sognare e credere che l'impossibile non esista.

Non si tratta di un richiamo all'azione, alla competizione o alla vittoria, ma è un atteggiamento e una filosofia, in quanto non si tratta solo di sport ma di come vivere la propria vita.

Attraverso lo storytelling, Adidas non solo ha stabilito la propria connessione emotiva con i propri clienti, ma ha anche iniziato ad aiutare i consumatori a sentirsi meglio con se stessi, grazie alle connessioni positive che si sono create tra il marchio e le persone che acquistano i loro prodotti.

Per un certo numero di anni, sembra che la narrazione sia stata l'obiettivo principale dell'approccio al marketing di Adidas.

Hanno usato la loro storia, e quella di altre persone, dai campioni dello sport, alle celebrità, agli atleti di tutti i giorni, per creare un senso di comunità con i loro fan e consumatori, costruendo così relazioni che hanno trasformato l'Adidas in una famiglia.

Adidas, attraverso lo storytelling, è stata in grado di affermarsi come il marchio sportivo che la maggior parte delle persone considera il migliore in circolazione. Da testimonial di celebrità, a storie vere e autentiche, Adidas ha mantenuto una narrazione coerente attraverso la sua crescita.

3.2.3 Scontri tra competitors

Nel momento in cui si decide di fare storytelling si deve tener conto anche di quelli che sono i competitors e capire quali siano i messaggi che le i loro racconti veicolano. Nel corso degli anni professionisti e marchi competevano tra di loro, l'obiettivo era infatti quello di affermare il proprio brand a discapito gli uni degli altri. Questo atteggiamento di "guerra tra marchi" è ancora presente, basti pensare alle famose aziende Coca-Cola e Pepsi, ma ultimamente si sta assistendo ad un cambiamento. Nei racconti infatti non si deve temere di inserire anche i propri competitors, i quali possono diventare addirittura aiutanti e co-protagonisti. Nel giugno del 2017 la Ceres, per ricordare ed omaggiare la scomparsa di Paolo Villaggio, ha pubblicato sulla propria pagina di Facebook un post nel quale cita la birra Peroni. L'azienda ha deciso di utilizzare uno dei suoi competitors proprio perché in una scena famosa di un film di Fantozzi appariva direttamente quel prodotto.



Immagine postata su Facebook dalla Ceres

Si deve ricordare anche la risposta a McDonald's tramite la campagna di comunicazione di Burger King.

Nel 2016 McDonald's aveva pubblicato in Francia uno spot in cui si vedevano due cartelli lungo la strada provinciale verso Brioude: uno mostrava le indicazioni per il McDrive più vicino, situato non appena a 5 km, l'altro invece le indicazioni per arrivare al prossimo Burger King, lontano 258 km. La catena rivale dopo qualche giorno rispose riprendendo lo stesso video e prolungandolo con due persone che si recavano al McDrive e ordinavano solamente un caffè lungo poiché dovevano percorrere ancora molta strada. Nella parte finale dello spot veniva citato ironicamente McDonald's con la seguente frase: "Mancano solo 253 km al tuo prossimo Whopper⁶. Grazie di essere ovunque, McDonald's".



Spot commerciale di Burger King



Spot di Burger King nel quale viene ringraziato McDonald's

Dunque, sentire e capire gli altri significa sviluppare una sensibilità verso i propri competitors che in questo modo non sono più nemici, ma co-protagonisti della propria storia.

4. Visual storytelling

Generalmente alla componente testuale si aggiunge quella visiva che risulta ormai fondamentale sul Web. Si parla, in questo caso, di visual storytelling, un concetto strettamente legato anche a quello di content marketing⁷. Sicuramente il video si è imposto come un canale privilegiato per il corporate storytelling o storytelling aziendale, infatti, se realizzato bene, ha in sé tutte le caratteristiche necessarie per una migliore comunicazione online.

Quando si parla di visual storytelling è fondamentale il termine "immaginario" perché è proprio da esso che prende vita l'attività di creare racconti attraverso le immagini. L'immaginario è un concetto che contrappone a quello di realtà ed è l'insieme di rappresentazioni mentali basato su immagini visive e sistemi linguistici. Si tratta dunque di un insieme di immagini e atti iconici quali ricordi

⁶ Il Whopper è il panino di punta della catena internazionale di fast food Burger King

⁷ Il content marketing è una tipologia di marketing che prevede la creazione e condivisione di media e contenuti editoriali al fine di acquisire clienti e monetizzare un sito web.

personali che si ricollegano alla memoria, ricordi familiari, conoscenze collettive (fiabe, miti, leggende), pregiudizi sociali e stereotipi culturali. L'immaginario non è altro che il prodotto del pensiero narrativo che si esprime tramite immagini simboliche organizzate in maniera dinamiche che determinano la percezione del tempo e dello spazio attraverso i saperi, le mitologie, i comportamenti collettivi e le ideologie. Esistono tre passaggi fondamentali da seguire per poter creare nella maniera più corretta l'immaginario di riferimento e produrre un racconto visivo. Questi passaggi sono:

- considerare gli ambienti visivi nei quali si trovano immersi i lettori
- declinare gli elementi minimi della rappresentazione visiva: ogni racconto visivo deve essere costituito da ambienti, personaggi e sistemi di azione narrativa
- individuare lo stile visivo più adatto all'immaginario che si vuole conferire al racconto

Per scegliere il miglior racconto visivo per fare storytelling d'impresa è necessario considerare tre elementi fondamentali che sono la coerenza di un racconto visivo, la continuità tra immaginari e l'autenticità della rappresentazione visiva che è stata scelta. La coerenza è data dal come dell'immagine, infatti i marchi e i prodotti che si vogliono raccontare visivamente devono essere coerenti per quanto riguarda:

- la forma, ovvero il corpo che deve prendere il racconto visivo (foto, video ecc.);
- lo stile, che è la forma di rappresentazione visiva (colori, tonalità, cromature ecc);
- le didascalie e script, cioè l'eventuale presenza di testo per rinforzare la rappresentazione visiva che non sono necessariamente presenti.

La continuità è data dalla cosa dell'immagine, nel momento in cui si racconta una marca o un prodotto si deve produrre una certa continuità tra racconto di partenza e quello di arrivo, che è costituito dalle finalità e dai pubblici a cui ci si sta rivolgendo. Questa continuità è formata dall'ambientazione, luogo dove avviene il racconto visivo, dagli oggetti, dai personaggi e dalle azioni.

L'autenticità invece viene fornita dal perché dell'immagine, infatti un racconto deve veicolare un messaggio vero e credibile.

4.1 Piattaforme e applicazioni

Grazie all'evoluzione tecnologica degli ultimi anni esistono moltissimi tool, piattaforme e strumenti per fare storytelling come ad esempio

- **Facebook:** è un social network ideato da Mark Zuckemberg attraverso il quale è possibile raccontarsi tramite video, foto, post e gif animate sia sul profilo personale sia su profili aziendali, ma anche in gruppi pubblici, privati o addirittura segreti.
- **Twitter:** è una piattaforma di microblogging creata nel 2006, che permette agli iscritti di poter creare tweet (brevi messaggi) di solamente 140 caratteri. Vengono utilizzati poi gli hashtag per accomunare tutti i tweet che trattano lo stesso argomento.
- **Instagram:** è un social media visual che permette di fare visual storytelling e pubblicare con una semplice procedura tutti gli scatti fotografici creati dal cellulare. Gli utenti possono commentare le foto o mettere “mi piace” tramite dei cuori di apprezzamento.
- **Youtube:** è una piattaforma web che consente di condividere e visualizzare dei video in rete.
- **Pinterest:** è una piattaforma nella quale si possono condividere foto, immagini e video. Gli utenti possono catalogare le proprie immagini creando delle bacheche.
- **Storyform:** è una piattaforma supportata anche da intelligenza artificiale capace di adiuvarvi nella costruzione di racconti molto complessi.
- **Storybuilder:** permette agli utenti di creare una storia creativa unendo testo, foto e video.
- **Sway:** è un'app Microsoft che permette la creazione di report interattivi, storie personali, newsletter e presentazioni. È necessario solamente caricare i contenuti, le foto e i video e l'app procederà a fare il resto.
- **Shorthand:** è un'applicazione per i publisher, si tratta di una sorta di story editor che supporta tramite scelte stilistiche e visive.
- **StoryJumper:** è un'applicazione orientata soprattutto ai bambini che offre la possibilità di realizzare racconti testuali e visivi tramite un pannello di comando molto facile.
- **Storyfy:** è una piattaforma che permette la creazione di microracconti da condividere sui social network. È una delle prime piattaforme che si occupa della gestione dello user generated content.⁸
- **Pixotale:** è un'applicazione che offre la possibilità di creare il proprio racconto attraverso testo, mappe, foto e video.

⁸ Con il termine “user generated content” si intende qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti e pubblicato in Internet, spesso reso fruibile tramite le piattaforme di social networking.

- **Storybird:** è un servizio online che permette di realizzare con molta facilità delle narrazioni visive in formato Picture Book.
- **Maptia:** è una piattaforma per lo storytelling realizzata da tre studenti inglesi. L'idea che risiede all'interno di questo progetto è quella di viaggiare e raccontare storie da tutto il mondo.
- **StoryMap JS:** è uno strumento gratuito per aiutare gli utenti a raccontare storie sul web che evidenziano le posizioni geografiche attraverso anche l'utilizzo di mappe.
- **Explory:** è un'applicazione iOS semplice e ben realizzata che permette di trasformare foto e video in progetti di storytelling.

6. Conclusioni

Quando si parla di corporate storytelling si fa riferimento a una strategia di comunicazione che viene utilizzata dalle aziende di successo per distinguersi ed esaltare il proprio marchio.

Con il termine corporate storytelling si indica l'arte di saper raccontare l'essenza e le idee di un'azienda, narrando storie che mettono in relazione i valori dell'impresa con i potenziali clienti, i consumatori e i dipendenti. L'obiettivo è quello di costruire una connessione emotiva tra l'azienda e il pubblico di riferimento, attraverso il racconto di una storia coinvolgente.

Dopo tutte queste considerazioni sullo storytelling si può affermare che per applicare questo processo in maniera corretta ed efficace è necessario studiare le tecniche di narrazione e conoscere bene gli strumenti digitali, si devono capire i significati e i valori che un'azienda vuole diffondere tramite un racconto efficace che coinvolga l'utente finale, al fine di renderlo partecipe di una comunità narrativa.

Bibliografia e sitografia

- Andrea Fontana, *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli, Milano 2016.
- Andrea Fontana, *Storytelling for dummies*, Hoepli, Milano 2017.
- Wikipedia - Contenuto generato dagli utenti
[https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto generato dagli utenti](https://it.wikipedia.org/wiki/Contenuto_generato_dagli_utenti)
- Wikipedia – Carol S. Pearson
[https://en.wikipedia.org/wiki/Carol S. Pearson](https://en.wikipedia.org/wiki/Carol_S._Pearson)
- Wikipedia – Archetipo
<https://it.wikipedia.org/wiki/Archetipo>
- Wikipedia – Content Marketing
[https://it.wikipedia.org/wiki/Content marketing](https://it.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)
- Youtube – spot Burger King
<https://www.youtube.com/watch?v=gR71qyEfr5I>
- Brand story hero – Airbnb
<https://allgoodtales.com/brand-story-hero-airbnb/>
- Pagina Facebook Ceres
https://www.facebook.com/pg/officialceresbeer/photos/?tab=album&album_id=10150824759761276
- How Adidas tells the story their customers want to hear
<https://europe.businesschief.com/marketing/1077/How-Adidas-tells-the-story-their-customers-want-to-hear>