

ANDREA FONTANA

Manuale di Storytelling

*Raccontare con efficacia prodotti, marchi
e identità d'impresa*



Rizzoli **E**TAS

ANDREA FONTANA

Manuale di storytelling

*Raccontare con efficacia
prodotti, marchi e identità d'impresa*

Rizzoli **E T A S**

Impostazione grafica di Matteo Bologna Design, NY

Fotocomposizione e redazione: Studio Norma, Parma

ISBN 978-88-17-05694-6

Copyright © 2009 RCS Libri s.p.a.

Prima edizione Etas: maggio 2009

Prima ristampa Rizzoli Etas: gennaio 2012

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano 20122, e-mail: segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Indice

Introduzione. That's all folks	
Narratologia, organizzazioni ed economie del simbolico	XIII

PARTE PRIMA

Sulle tracce della narrazione

1	All'inizio era la narrazione	3
	1.1 Introduzione	3
	1.2 La storia di storie	4
	1.3 Narrazione: un "cosa" e un "come"	6
2	Quando il medium è <i>decisamente</i> il messaggio	9
	2.1 Introduzione	9
	2.2 I diversi livelli del "come" narrativo	10
	2.3 La narrazione non è innocente	13
	2.4 I cinque sensi, le tre memorie e le tante fiction	14

3	Studi sulla narrazione	
	Tra arte, scienza e “management della percezione”	17
3.1	Introduzione	17
3.2	Tante correnti, un unico mare	18
3.3	“Schemi narrativi canonici” e identità individuale o istituzionale	19
3.4	Lo tsunami narratologico	21

PARTE SECONDA

Lo storytelling per l'impresa e il consumo

4	Cosa sono le storie d'impresa	25
4.1	Introduzione	25
4.2	Le tante storie d'impresa	26
4.3	Gli ambiti di espressione delle storie d'impresa	27
4.4	Le “imprese fiction”: le storie che si concretizzano	28
4.5	Agire con le storie	29
4.6	Le imprese come racconto in divenire	32
5	Perché fare storytelling	33
5.1	Introduzione	33
5.2	Discorsi e memoria autobiografica	34
5.3	A chi si rivolgono i discorsi d'impresa	35
5.4	Le trame d'impresa più diffuse	37
5.5	<i>Gatekeeping e boundary position:</i> perché preoccuparsi della narrazione	38
5.6	L'impresa narrante	40

PARTE TERZA

Applicazioni e tecniche per lo storytelling

6	“Fabula impresa”. Quali tecniche per lo storytelling nell'epoca del prosuming	45
6.1	Introduzione	45
6.2	Usi e costumi dello storytelling	47

6.3	Applicazioni pratiche dello storytelling	48
6.4	I canali delle storytelling operations	49
6.5	Storytelling experience: percorsi e processi di management narrativo	51
6.6	Alcuni limiti dello storytelling management	54
7	Come si racconta l'identità d'impresa.	
	La "progettazione narrativa" della corporate identity	55
7.1	Introduzione	55
7.2	Le dimensioni narrative della complessità compiuta	56
7.3	Identità, storytelling e "istituzionalizzazione"	58
7.4	Come raccontare la corporate identity	58
7.5	La progettazione narrativa del racconto istituzionale	60
8	Come si racconta la marca.	
	La "programmazione narrativa" di un brand	63
8.1	Introduzione	63
8.2	La dinamica del racconto nella programmazione narrativa	64
8.3	Come stimolare gli acquisti narrativi	66
8.4	Verso il marketing autobiografico	69
9	Come raccontare la comunicazione.	
	La pianificazione narrativa dell'advertising e della corporate communication	73
9.1	Introduzione	73
9.2	<i>Fiction economy e fable acts</i>	73
9.3	Le strategie del racconto nell'advertising	75
9.4	Advertainment: tra mito, gossip e fiction	75
9.5	La pianificazione narrativa: come raccontare "merci mitiche"	77
9.6	Dal fuori al dentro: lo storytelling per la comunicazione interna	79
9.7	Tra dentro e fuori: tracce di micronarrazioni efficaci	80

10	Come raccontare il management delle risorse umane.	
	L'“organizzazione narrativa” delle risorse umane	85
	10.1 Introduzione	85
	10.2 Ricerca qualitativa e storytelling	86
	10.3 Le diverse pratiche del learning storytelling	87
	10.4 Storytelling, management delle risorse umane e attività di head hunting	90
11	Come raccontare i prodotti.	
	L'“ideazione narrativa” degli oggetti di consumo per lo shopping intensivo	93
	11.1 Introduzione	93
	11.2 Gli oggettivi e le loro <i>inscriptions</i>	94
	11.3 Iperconsumo narrativo	96
	11.4 Costruire prodotti a partire dai discorsi (e viceversa)	97
	11.5 Strumenti di storytelling per il product design	99
12	Storylistening trance experience.	
	Il transfer di Gruen nello storytelling management	103
	12.1 Introduzione	103
	12.2 Il transfer di Gruen	104
	12.3 Transfer di Gruen e <i>storylistening trance experience</i>	105
	12.4 Il piano per le storytelling operations nell'impresa narrante	107

PARTE QUARTA

**La narrazione come realtà. Come si raccontano le organizzazioni.
Come si raccontano le persone e i professionisti**

13	Corporate identity e storytelling management in Zambon Group	
	<i>di Stefania Torelli</i>	113
	13.1 Introduzione	113
	13.2 La memoria è una mappa criptata il cui codice d'accesso è la volontà di ricordare	114

13.3	Il primo esempio di storytelling in Zambon: il libro del centenario	114
13.4	Il museo Zambon: esperienza di storytelling fisico	118
13.5	La narrazione dei pittogrammi: il DNA Zambon	121
14	Video-narrazione per l'empowerment professionale in Costa Crociere	
	<i>di Andrea Notarnicola</i>	123
14.1	Introduzione	123
14.2	Perché “vedere” delle storie	123
14.3	Specificità delle videostorie di Costa	124
14.4	Come si lanciano videostorie	126
14.5	Dietro le quinte dell'iniziativa	127
14.6	I risultati e il gradimento delle videostorie	129
15	Socializzazione interna e storytelling in Autostrade	
	<i>di Francesco De Lorenzo</i>	133
15.1	Introduzione	133
15.2	La narrazione come scelta	134
15.3	Il progetto Esatto	135
15.4	La poesia come strumento narrativo	136
15.5	Conclusioni: business narrativi	139
16	Il customer storytelling che diventa management della percezione in Vodafone	
	<i>di Elena Savoretti e Silvia Florean</i>	141
16.1	Introduzione	141
16.2	Una tradizione formativa di qualità	142
16.3	“Business narrative” e customer storytelling	143
16.4	La struttura narrativa del Quality Lab	144
16.5	Il customer storytelling come caratteristica vincente di un Quality Lab	144
16.6	I risultati di questa esperienza di “business narrative”	146
16.7	Verso il management della percezione	147

17	<i>Fable acts</i> per l'orientamento professionale e il relationship management in Schneider Electric	
	<i>di Matteo Verdoni</i>	149
	17.1 Introduzione	149
	17.2 Posizione organizzativa e scopo della comunicazione	150
	17.3 L'informazione sui risultati dei progetti aziendali	151
	17.4 Un cd di formazione sul colloquio annuale	152
	17.5 Un video per raccontare un anno di lavoro	155
	17.6 Utilità dello storytelling	157
	17.7 In conclusione: una verifica quasi sperimentale	158
18	Di che storia sei? Lo storytelling nelle attività di head hunting secondo l'esperienza Key2People	
	<i>di Renzo Noceti</i>	159
	18.1 Introduzione	159
	18.2 Le storie professionali	159
	18.3 La svolta di trama	160
	18.4 Mercati, aziende, individui: l'intreccio discorsivo	161
	18.5 Il metodo narrativo per allineare i discorsi di business	162
	18.6 La storia deve continuare ed essere coerente	164
	18.7 Il carattere impossibile di chi ha una storia	164
	18.8 Alcune tecniche narrative per usare lo storytelling nell'head hunting	166
19	Le Aziende In-Visibili? Una narrazione mutante per raccontare la contemporaneità	
	<i>di Marco Minghetti</i>	169
	19.1 Introduzione	169
	19.2 Nuovi tipi di discorsi manageriali e istituzionali	170
	19.3 <i>Le Aziende In-Visibili</i> : una metaimpresa narrativa	170
	19.4 Il contesto narrativo della contemporaneità	172

PARTE QUINTA**Il digital storytelling. Fra antica oralità e nuove tecnologie**

20	Corporate digital storytelling	
	<i>di Adriano Solidoro</i>	179
20.1	Introduzione	179
20.2	Cosa sono le storie digitali e come usarle	180
20.3	Digital storytelling fra brand identity e marketing	181
20.4	Il “fattore YouTube”, digital storytelling e social media come nuovi scenari della comunicazione interna	184
20.5	Digital storytelling e apprendimento costruttivo	188
20.6	Digital storytelling e social media in azienda: opportunità e rischi	191
	Bibliografia	197
	Gli autori	211