

ANDREA FONTANA

story selling

*Strategie del racconto per vendere se stessi,
i propri prodotti, la propria azienda*



Rizzoli **E**TAS

ANDREA FONTANA

Storyselling

*Strategie del racconto per vendere
se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*

Rizzoli **E T A S**

Impostazione grafica di Matteo Bologna Design, NY

Fotocomposizione e redazione: Studio Norma, Parma

ISBN 978-88-17-05683-0

Copyright © 2010 RCS Libri s.p.a.

Prima edizione Etas: marzo 2010

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

Premessa

<i>Sai raccontare?</i>	IX
------------------------	----

Introduzione

<i>Ciò che produci ti possiede... e ti racconta</i>	XI
1 Il consumo narrativo	XI
2 <i>Fiction economy</i> e storyselling	XII
3 Storyselling per gli individui, le imprese e i prodotti	XIV

PARTE PRIMA

Business storyselling

*Le vie della narrazione applicate agli individui, alle imprese,
ai prodotti e ai servizi*

1	La trance narrativa da ascolto	
	<i>Perché il racconto ci manda in trance</i>	3
1.1	La sospensione dell'incredulità e il bisogno di credere	3
1.2	La trance narrativa da ascolto e l'autoillusione	4

1.3	L'esperienza della trance narrativa	6
1.4	Perché la narrazione manda in trance: l'esperienza di perdersi	9
2	Il senso del meraviglioso	
	<i>Perché ci piace così tanto abbandonarci a una storia</i>	13
2.1	Credere nel meraviglioso	13
2.2	Il consumo e il senso del meraviglioso	15
2.3	Quanti "draghi avete nel garage"?	15
2.4	"Il mondo secondario". Immaginario, memoria, narrazione e consumo	17
3	Lo "story factor" e la strategia narrativa	
	<i>Cosa sono le storie e perché funzionano</i>	21
3.1	Cosa sono le storie, i discorsi e le narrazioni	21
3.2	Le storie sono strategia	23
3.3	Il "cosa" e il "come" di una storia: gli elementi di una narrazione	25
3.4	Il "perché" delle storie: i diversi scopi della narrazione	27
3.5	I criteri di efficacia di una storia: quando le narrazioni funzionano	28
3.6	I passi fondamentali per una narrazione d'impresa, di prodotto o di vita	30

PARTE SECONDA

Storyselling in azione

Come si vendono le storie. Dalla retorica greca al mindfucking contemporaneo, senza dimenticarci della captologia

4	Prima della storia: leggere la biografia dell'interlocutore	
	<i>Perché per raccontare dobbiamo occuparci di storie di vita</i>	35
4.1	Le transizioni di vita e la <i>fiction economy</i>	35

4.2	I diversi momenti di consumo nella <i>fiction economy</i>	37
4.3	Il posizionamento narrativo e i “marcatori biografici”	42
4.4	La costruzione delle narrazioni a partire dal momento biografico delle audience	43
5	Progettare una storia: i grandi temi	
	<i>Cosa ci emoziona sempre in una narrazione credibile (di consumo e non solo)</i>	49
5.1	Le apicalità esistenziali in una storia e nel consumo	50
5.2	Le grandi matrici dei metadiscorsi di consumo	52
6	Programmare una storia: gli schemi narrativi canonici e il loro utilizzo	
	<i>Perché ci piace l'eroe che compie la sua impresa</i>	59
6.1	L’“eterno format” di una narrazione	59
6.2	Lo schema narrativo canonico	60
6.3	Il viaggio dell'eroe	66
7	Mettere in moto una storia: come dinamizzare una narrazione	
	<i>Perché il maggiordomo è (quasi) sempre l'assassino</i>	73
7.1	Narrarsi	73
7.2	Il sistema dei personaggi nello schema narrativo canonico	74
7.3	La caratterizzazione psicobiografica dei personaggi	76
7.4	La caratterizzazione dei personaggi rispetto ai ruoli	78
7.5	Il sistema delle azioni e del conflitto	80
8	Perfezionare una storia. Trame, generi, emozioni e linguaggi	
	<i>Perché le parole pesano più delle pietre</i>	83
8.1	Le trame e i generi di una storia	83

8.2	La progettazione patemica: la creazione della giusta tensione emotiva	87
8.3	Gli stili linguistici: scegliere le giuste parole con cui raccontarsi	90
9	La storia si incarna: la scelta dei media	
	<i>Perché l'essere ha una leggerezza non sostenibile</i>	97
9.1	Le storie hanno bisogno di corpi	97
9.2	Quali strumenti per il racconto e quale piano temporale	98
9.3	La strategia mediatica narrativa	104
10	La supremazia narrativa e le comunità di discorso	
	<i>Perché nel capitalismo compiuto non possiamo non narrare</i>	109
10.1	Il consumo narrativo richiede "storie supreme"	109
10.2	Comunità di discorso e <i>narrative gatekeeper</i>	111
10.3	La supremazia narrativa e l'allineamento discorsivo	112
10.4	I mercati conversazionali e il consumo narrativo	114
10.5	La supremazia narrativa e l'"ordine del discorso" nei mercati conversazionali	116
	Bibliografia	119
	L'autore	135

PREMESSA

Sai raccontare?

Come raccontate il vostro destino? Il destino della vostra carriera? Quello della vostra azienda? Dei vostri prodotti?

Conoscete fino in fondo la storia dell'organizzazione per cui lavorate? Sapete dove e a quando far risalire la nascita dei vostri prodotti per posizionarli nelle memorie narrative dei vostri pubblici?

Conoscete i “difetti fatali” dei destinatari dei vostri prodotti d'impresa? Avete in mano una “salvezza” da offrire?

Sapete davvero, in termini di scenari narrativi, cosa i vostri interlocutori ascoltano, leggono, sentono, vedono e credono?

In quali dannate storie si riconoscono i vostri dipendenti? E in quale “paradiso” credono?

Quali sono i loro sogni fondamentali e le loro più angoscianti paure?

Come potreste raccontare in modo diverso la vostra storia?
Con quali strumenti la state diffondendo?

E per finire... i clienti.

Vogliono davvero ascoltare la vostra storia?

Vogliono davvero narrarla ad altri?

Vogliono davvero partecipare alla storia che raccontate?

Se qualche dubbio vi è venuto leggendo queste domande significa che questo libro sta parlando a voi. Significa che vi incuriosisce una tecnica – usata da ristrette élite – che si chiama *storyselling*. Vi interessa questo metodo? Adesso l'avete fra le mani...

E ricordate: la qualità della vostra narrazione passata e presente determinerà la *percezione* del vostro posizionamento futuro.

INTRODUZIONE

Ciò che produci ti possiede... e ti racconta

Se non ho inclinazione per il mistero, è perché tutto mi sembra inesplicabile, anzi, perché vivo di inesplicabile e ne sono sazio.

E.M. Cioran

1 IL CONSUMO NARRATIVO

Se leggete queste pagine è perché qualcosa in voi ha già colto il potere pervasivo della narrazione. Qualcosa vi ha già fatto intuire che oggi prima si comprano le storie di cui i prodotti sono espressione e poi si consumano gli oggetti. Prima si fa propria la storia di un candidato politico e poi lo si vota. Prima si cerca il racconto di un'impresa e poi ci si reca nel punto vendita. Prima ci si informa sulla storia di un territorio e poi lo si visita.

Immagini, allegorie, metafore e microfiction contornano i prodotti e i servizi in modo più o meno mitico. Questi elementi sponsorizzano e fanno vivere gli oggetti di consumo posizionandoli nella psiche individuale e collettiva perché il consumo – nei mercati a elevata saturazione – è diventato pura *narrazione*.

Automobili, cellulari, vestiti, arredamento, creme, aziende, individui, territori... tutto è accompagnato da una cornice narrativa che ne giustifica e ne promuove l'esistenza. Senza narrazione e "fiction economica" il consumo contemporaneo non esisterebbe. Non comprenderemmo nulla e non ci sarebbe la possibilità di fare comunicazione, pubblicità e influenzamento.