

Andrea Bettini

**NON SIAMO MICA
LA COCA-COLA,
MA ABBIAMO
UNA BELLA STORIA
DA RACCONTARE**

**Usare il Corporate Storytelling
senza essere una multinazionale**

Prefazione di Andrea Fontana

FRANCOANGELI



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

Andrea Bettini

**NON SIAMO MICA
LA COCA-COLA,
MA ABBIAMO
UNA BELLA STORIA
DA RACCONTARE**

**Usare il Corporate Storytelling
senza essere una multinazionale**

Prefazione di Andrea Fontana

FRANCOANGELI

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*A Nicolò e Chiara,
le mie due storie più belle*

Indice

Prefazione. Raccontabilità, capitali narrativi e aziende <i>di Andrea Fontana</i>	pag.	11
Introduzione	»	15
1. Il passaggio generazionale attraverso uno storyboard	»	21
▶ QUEL VIAGGIO CHIAMATO IMPRESA	»	21
2. Video Storytelling	»	27
▶ L'ITALIANO CHE VENDERÀ I SUOI SURF IN CALIFORNIA	»	27
3. Comunicare i valori aziendali	»	33
▶ DIVENTARE GRANDI	»	33
4. Se storytelling si combina con social network	»	41
▶ STORIE D'INCHIOSTRO E DI SOCIAL NETWORK	»	41

5. Quando iniziare un progetto di Corporate Storytelling?	pag.	47
▶ HAKUNA MATATA, PASCAL E LA BIRRA ARTIGIANALE	»	47
6. Storytelling per l'HR	»	53
▶ NIENTE CURRICULUM, MA UN RACCONTO DA SCRIVERE INSIEME	»	53
7. La fotografia come strumento di storytelling	»	60
▶ RESTITUIRE L'ANIMA ATTRAVERSO UNO SCATTO	»	60
8. Storytelling per il fundraising	»	66
▶ (HO BISOGNO DI SOLDI!) AVANTI UN ALTRO	»	66
9. Se a mancare è la comunicazione interna: storytelling per combattere il silenzio	»	73
▶ MIRACOLO DI NATALE	»	73
10. "Storyterritory": promozione turistica e culturale di un territorio	»	80
▶ SULLE STRADE DEL RISO	»	80
11. La "contronarrazione" come strumento per comunicare ideali e valori	»	87
▶ RICOMINCIO DA SUD	»	87
12. Graphic Novel come strumento di comunicazione	»	93
▶ CI VUOLE CORAGGIO, STRATEGIA E UN BUON FUMETTO DA INVENTARE	»	93

13. Storytelling e capitale umano	pag.	99
▶ DA NUMERO UNO A MAESTRO DEL LAVORO	»	99
I requisiti di un buon storyteller	»	105
▶ LE REGOLE DEL CORPORATE STORYTELLING SECONDO MATTEO	»	105
Ringraziamenti	»	109

Prefazione

Raccontabilità, capitali narrativi e aziende

di *Andrea Fontana*¹

Viviamo in tempi in cui raccontare e raccontarsi è diventato necessario oltre che strategico. Senza narrabilità in questa epoca di *conversazione* continua e di “social mediaticità” si corre il rischio di non esistere. Per certi versi il richiamo allo storytelling è diventato talmente urgente da essere quasi abusato.

Da più parti, così, i grandi gruppi aziendali e istituzionali si preoccupano di avere al loro interno competenze e professionisti capaci di raccontare e di fare *storytelling*, disciplina ampia e articolata che chiama in causa più competenze: da quelle testuali a quelle visive, fino ad arrivare a quelle del design esperienziale.

E i piccoli gruppi? E le piccole e medie imprese italiane (ma non solo)? E le diverse funzioni aziendali a che punto sono?

Buone notizie: si stanno attrezzando. E questo libro ne è un ottimo esempio e testimonianza.

Non solo perché riporta le esperienze di queste PMI ma anche e soprattutto

¹ Attraverso le sue ricerche, attività e pubblicazioni, ha introdotto in Italia il dibattito sul Corporate Storytelling ed è una delle maggiori e più autorevoli voci del nostro Paese in tema di narrazione d’impresa. Insegna “Storytelling e Narrazione d’impresa” all’Università di Pavia; AD di Storyfactory e Presidente dell’Osservatorio Italiano di Corporate Storytelling. www.andreafontana.org, @storyfactor

to perché con taglio narrativo ne mostra scelte, dilemmi, soluzioni vicine alla nostra cultura.

Spesso, in questi anni mi è capitato di sentir dire che la narrazione d'impresa possono farla solo le grandi aziende con i grandi budget e con tante risorse.

Certo per fare *Corporate Storytelling* ci vogliono competenze e risorse, come per ogni disciplina seria (che sia la finanza o la logistica aziendale), ma credo che occorranza di base due risorse fondamentali, che non possono mancare e che non hanno nulla a che fare con l'essere grandi aziende o piccole imprese o singoli professionisti.

La prima risorsa è la voglia di condividere il proprio *capitale narrativo* con gli altri: l'insieme del patrimonio culturale, professionale e operativo che ci contraddistingue. È questo un punto di partenza imprescindibile, quasi l'essenza strategica dello storytelling. Bisogna avere il desiderio di condividere il proprio capitale narrativo con gli altri e questo non è scontato perché bisogna *decidere* di farlo e non tutti lo fanno.

La seconda risorsa indispensabile è la volontà di *mettere in scena* la propria storia *per gli altri*.

Questa è l'essenza tattica dello storytelling e un punto delicato del processo che porta alla propria narrabilità. Infatti nel momento in cui decido di *mettere in scena* la mia storia *per gli altri* devo avere il coraggio di selezionare, rinunciare e finalizzare sull'altro il mio racconto, di capire cosa c'è "là fuori". Questo significa che il mio racconto e la mia storia non sono più soltanto miei: si adattano al pubblico che ha esigenze specifiche. Non si può raccontare tutto a tutti, ma si selezionano le parti del proprio capitale narrativo da mettere in scena. Questo processo è tra l'altro – come anche Andrea Bettini fa notare – un grande percorso di riflessione organizzativa e di crescita delle persone e dei professionisti che vi partecipano. Perché attraverso lo storytelling si può sviluppare anche *adulità* organizzativa.

Così, possiamo avere milioni di euro e centinaia di professionisti al nostro servizio, ma se ci manca la volontà di mostrare e mettere in scena il nostro capitale narrativo, i nostri valori, le nostre prassi non potremo fare storytelling. Ci limiteremo ai video aziendali, ai booklet, alle brochure e alle fiere di

settore, eccellenti dispositivi ma che oggi – senza narrazione – sono solo meccanismi comunicativi senza anima.

La ricchezza di questo testo sta quindi nel mettere in evidenza come diverse aziende italiane e diverse *funzioni* aziendali hanno provato a mettersi in contatto col proprio capitale narrativo, a capirlo, a scoprirlo, e a metterlo in scena, adattandolo al proprio pubblico di riferimento.

Ne emerge un quadro ampio e articolato in cui lo storytelling non solo viene esemplificato ma anche vissuto con empatia e forza. Sicuramente un testo che contribuisce a sviluppare il grande dibattito intorno alle scienze della narrazione organizzativa.

Introduzione

Nell'immaginario collettivo la Coca-Cola è il brand per eccellenza. È qualcosa di "aspirazionale" per chi si occupa di comunicazione e non solo. Forse negli ultimi anni solo Apple è riuscita in un'impresa analoga. Creare quel qualcosa che vada oltre le regole più ferree del marketing. Rendere tangibile l'imponderabile. Regalare una promozione al brand manager di turno.

Anche nell'ambito del Corporate Storytelling, Coca-Cola è un must. Per chiunque di noi abbia avuto il piacere di partecipare a qualche incontro o corso di approfondimento sul tema, non sarà stato risparmiato qualche riferimento legato a questo brand dal rosso candore.

C'è un però. Questo riguarda i campi di applicazione del Corporate Storytelling, diversi e non ad appannaggio solo di grandi multinazionali. È così che in questo libro si vuole sostenere la seguente tesi: **il Corporate Storytelling può essere adottato non solo dalle grandi aziende, ma anche da piccole, medie imprese e perfino da singoli imprenditori o talentuosi artigiani.**

Per raccontare in maniera esauriente come anche queste realtà hanno utilizzato il Corporate Storytelling, perché lo hanno fatto e quali sono stati i risultati ottenuti, ho pensato di scrivere un libro strutturando ogni capitolo in tre parti. La prima parte è un racconto vero e proprio. Parlo di storytelling facendo storytelling. In questo modo invito il lettore a entrare in empatia con

ogni singola storia. La seconda è invece una parte più analitica in cui saranno evidenziati gli aspetti distintivi di ogni storia, partendo dal singolo racconto e andando a trattare in maniera più generale le tematiche emerse dal racconto medesimo. Infine, al termine di ogni capitolo ci sarà una scheda riassuntiva che permetterà di sintetizzare i concetti chiave emersi da ogni racconto.

Le storie presenti in questo libro riguardano tutte esperienze professionali che ho seguito in prima persona o per le quali ho avuto l'onore di essere coinvolto come testimone di quanto accaduto. La selezione è avvenuta con la volontà di raccogliere un'eterogeneità di racconti che fornissero il più ampio scenario delle diverse funzioni aziendali alle quali è possibile applicare il Corporate Storytelling e i diversi strumenti utilizzabili.

Prima di lasciarvi alla lettura delle singole storie raccolte in questa pubblicazione, vorrei fornirvi un'introduzione generale, la più semplice possibile, chiarendo in che cosa consista il Corporate Storytelling e perché sia così importante la sua applicazione.

Per rendere il tutto più comprensibile mi rifarò alla spiegazione che avevo fornito qualche mese fa a un imprenditore durante un incontro organizzato da un'associazione di categoria d'impresa sul tema "Le nuove frontiere della comunicazione d'impresa".

Ci trovavamo nello spazio antistante la sala che da lì a qualche minuto avrebbe ospitato il convegno. Sono i momenti che preferisco. Alcuni li chiamano di networking, io preferisco definirli di osservazione e dialogo. Preferisco defilarmi leggermente. Mettermi in un angolo della stanza dove ho un'ampia, se non completa, panoramica di ciò che accade e, sorseggiando un caffè (quando previsto), provo a indovinare che professione esercitano le persone presenti, ma soprattutto la loro personalità. È un gioco che mi è sempre piaciuto fare. Stimola la fantasia e in alcuni casi mi avvicina molto all'effettiva realtà.

Proprio mentre mi trovavo a fare questo, un signore di mezza età, incuriosito dal mio badge appeso al collo con la scritta "Storyteller", mi si avvicinò e come da programma mi chiese: "Mi scusi se la disturbo, ma lei di cosa si occupa?". È una domanda che sistematicamente mi viene rivolta e, nonostante l'abitudine, non finisce mai di suscitarmi una commistione di emozioni

che vanno dall'espressione di ragionevole dubbio come quando ho cercato di dare una risposta a mia madre (lei che da sempre aveva sognato un figlio con un lavoro sicuro in banca e in taluni casi le faccio credere che sia così), all'euforia di salire per la prima volta sul palco di un teatro e iniziare il mio intervento di quindici minuti con quell'unica frase in inglese, che forse non va tradotta, e che trova la sua forza in quel "I'm a storyteller!".

Messe da parte le emozioni, comunque cerco sempre di essere il più diretto possibile, cercando di trasmettere l'essenza e il significato che sta dietro a un lavoro come il mio. È per questo che anche in quella occasione, dopo un sorriso non tanto di circostanza ma di piacere di condividere, ho risposto a quel signore nel seguente modo.

"Le sarà certamente capitato come figlio prima ed eventualmente come padre oggi di ascoltare o di raccontare una favola. Bene, forse questa è la forma più immediata per introdurre il concetto di storytelling. Senza limitarci alla restrizione di una definizione, storytelling è proprio questo: raccontare una storia. Di esempi ce ne sono diversi. A fatica si può individuare una data precisa della nascita di questo approccio, più facile sarebbe ricondurla alla venuta al mondo dell'uomo. Non per niente si parla di storytelling, di necessità intrinseca dell'essere umano di comunicare e mettersi in contatto con i propri simili. Se dovessimo fare un viaggio temporale, i segni rupestri nelle caverne erano storytelling. Come lo erano quei momenti di condivisione della civiltà contadina, fino a qualche decennio fa, dove quello che in alcune regioni veniva chiamato 'filò' non era altro che una narrazione di storie, leggende, aneddoti, ma anche di saperi, che i più grandi trasferivano attraverso il racconto ai più giovani. Giungendo ai giorni nostri un tweet di 140 caratteri è storytelling, come lo è pure un post su qualche altro Social Network".

Mi ricordo di aver fatto una pausa dopo quel breve excursus introduttivo per raccogliere segnali di comprensione da parte di quel signore, che nel frattempo aveva posato su un tavolino lì vicino la sua tazzina di caffè, spostando lo sguardo dal badge nella direzione precisa dei miei occhi. Così ripresi a parlare: "Ora che le ho spiegato a grandi linee cos'è lo storytelling proviamo ad associarvi il termine Corporate, motivo che mi auguro l'abbia spinta a venire oggi a questo incontro. Bene Corporate Storytelling, non è

altro che l'applicazione della tecnica narrativa alle diverse funzioni aziendali: Risorse Umane, Prodotto, Marketing Strategico e naturalmente Comunicazione.

Partiamo dall'ultima che forse è la più semplice e comunque quella alla quale è più immediato ricondurre il concetto di narrazione. Il Corporate Storytelling in questo ambito non è una novità. È stato il cavallo di battaglia delle grandi agenzie americane della fine degli anni '60. Pure in Italia con l'avvento della televisione 'il Carosello' poggiava le basi sulla costruzione di una storia per comunicare un prodotto. Oggi questa modalità di comunicazione non solo è stata riscoperta, ma è diventata una vera e propria esigenza. Di fronte ai cambiamenti nei paradigmi della comunicazione, la pubblicità tradizionale ha perso il suo appeal. Gli archetipi del brand si sono sempre più spostati nella direzione della sua storia. Sul cosa c'è dietro a un prodotto. Le sue origini. Le persone che con il loro lavoro gli danno vita. È così che sempre più la comunicazione verso l'esterno ha rinunciato a quella 'patina' di apparenza per dare voce alla sostanza del suo essere. Questo processo naturalmente si è amplificato anche con l'avvento di nuovi media, dove il consumatore finale non è più solo il ricevente di un messaggio, ma nello stesso tempo ha la possibilità di dialogare in tempo reale con un'azienda.

Quanto alle Risorse Umane è forse l'ambito di applicazione che predilige, visto che si tratta di applicare il Corporate Storytelling a quel capitale che va oltre i dati di fatturato, le politiche commerciali o la strategie di mercato. In questo caso si lavora sul capitale umano. È così che attraverso una metodologia ben articolata si possono sviluppare importanti progetti in grado di mettere su un unico piano narrativo tutti coloro che lavorano all'interno di un'organizzazione aziendale facendoli sentire partecipi di una storia comune, quella dell'impresa. Il Corporate Storytelling in questo caso è un vero e proprio processo di ricostruzione dell'anima di un'azienda. È il collante per rinnovare lo spirito di squadra. È un indicatore per evidenziare il talento. È il dispositivo per far emergere l'eccellenza. Proprio così, il Corporate Storytelling applicato alle Risorse Umane propone una visione di solidarietà e si fonda su principi di meritocrazia.

Passando al Prodotto, il Corporate Storytelling è intrinseco alla sua mede-

sima esistenza. Un prodotto è qualcosa che riesce a trasferire non solo emozioni, ma anche una storia. Questo è proprio l'approccio con il quale ogni designer, stilista o artigiano, ad esempio, si avvicina alla realizzazione di una propria opera. Funzionalità, servizio, applicazione, ma nello stesso tempo condivisione di una storia. Il Corporate Storytelling ha proprio questa funzione in ambito prodotto: riuscire a coinvolgere il consumatore in un'esperienza d'uso che abbia nella strutturazione di un racconto il suo naturale canovaccio. È così che la progettazione di un'idea o la prototipazione di un nuovo prodotto trovano nel Corporate Storytelling la modalità di espressione che può trovare tangibilità nella forma del prodotto medesimo o nella confezione che lo racchiude.

Infine nel Marketing Strategico, il Corporate Storytelling trova un ulteriore campo di applicazione. Se il concetto di Marketing Strategico è quello legato all'analisi di bisogni, all'individuazione di un mercato di riferimento e all'analisi di una strategia di sviluppo, il Corporate Storytelling non può che essere lo strumento per agevolare il tutto. Fare Corporate Storytelling non vuol dire solo raccontare delle storie a qualcuno. Fare Corporate Storytelling significa studiare strategicamente il funzionamento dei racconti d'impresa per progettarli in funzione della loro efficacia. È così che oggi il Corporate Storytelling applicato al Marketing Strategico può essere d'utilità nella strutturazione di un business plan, nella definizione di un piano per la richiesta di finanziamenti per un'attività già avviata e pure per la stesura di pitch per la presentazione di nuove idee d'impresa”.

A quel punto feci un'altra pausa e prima che il responsabile dell'organizzazione dell'evento mi richiamasse all'ordine per l'inizio dei lavori, cercai di aggiungere un ultimo aspetto per quel signore la cui curiosità gli aveva fatto completamente dimenticare il caffè appoggiato sul tavolo, tant'è che ne prese un altro al passaggio di uno dei camerieri. Non facendogli notare l'accaduto, ma semplicemente sorridendo conclusi: “Vede tutto ciò è possibile utilizzando gli strumenti di comunicazione più disparati. Dalla scrittura al video. Dal linguaggio fotografico a un intelligente utilizzo dei Social Network. Ma pure illustrazione, infografica, ritrattistica e molto altro ancora. Non ci sono limi-