

2015

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Progetti di Comunicazione

di

CORPORATE STORYTELLING

Prefazione di Lorenza Pigozzi



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.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Progetti di Comunicazione

di

CORPORATE STORYTELLING

Prefazione di Lorenza Pigozzi

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di 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

Indice

Prefazione di <i>Lorenza Pigozzi</i>	Pag.	11
Introduzione di <i>Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti</i>	»	15
Le scienze della narrazione per le organizzazioni contemporanee. Storytelling, organizzazioni, persone, di <i>Andrea Fontana</i>	»	19
1. La narrazione è il contesto	»	19
2. Corporate storytelling: perché ora?	»	20
3. Facciamo chiarezza sul termine storytelling	»	22
4. Storie d'impresa? No grazie, meglio racconti. Cosa sono davvero le "storie" in una e di una organizzazione	»	23
5. A cosa serve lo storytelling nelle organizzazioni	»	25
6. Le diverse applicazioni del corporate storytelling	»	26
7. Come si fa storytelling? Competenze, organizzazione e strumenti	»	27
8. Il capitale narrativo e le potenzialità da sfruttare (per le imprese italiane e non solo)	»	30
9. Verso il Corporate Storytelling Dept.?	»	31
Il primo giorno di vacanza, di <i>Isidoro Albergucci, Marco Mongillo e Chiara Prinzi</i>	»	33
1. 18 settembre 2007	»	33
2. 18 settembre 2015	»	41
Appendice	»	44
#MARPIstory: le logiche narrative applicate al video promozionale 2016 dell'Executive Master in RP d'Impresa, di <i>Cristina Capece</i>	»	47
1. I video delle edizioni precedenti	»	47
2. La struttura narrativa del nuovo video	»	53
3. Conclusioni	»	58

L'uso dello storytelling nella comunicazione strategica d'impresa: il caso ITAS Assicurazioni, di Enrico Cereghini	»	59
1. ITAS e RSA: il processo di acquisizione	»	60
2. Il progetto narrativo	»	61
3. Conclusioni	»	72
Lucart fra epica ad etica: raccontiamo le nostre scelte, di Tommaso De Luca	»	75
1. La storia	»	75
2. Gli obiettivi strategici	»	78
3. Core story e stile narrativo	»	80
4. Avversari	»	81
5. Strumenti	»	82
6. Conclusioni	»	88
Raccontare attraverso lo storytelling il valore dell'innovazione: il caso Brembo, di Marco Di Muro e Monica Michelini	»	89
1. Brembo	»	90
2. L'innovazione secondo Brembo	»	91
3. Il pubblico di riferimento per Brembo	»	92
4. Il momento narrativo dei diversi pubblici di Brembo	»	96
5. Posizionamento narrativo per ciascuna audience Brembo	»	98
6. Core-story per ogni audience Brembo	»	100
7. Le trame e i generi della "storia" Brembo	»	104
8. Canali narrativi per l'audience Brembo	»	105
9. Conclusioni	»	107
L'iniziativa "Adotta un Prodotto" di Auchan Italia: l'utilizzo dello storytelling per attivare comportamenti di business consapevoli, di Raffaele Fabiano	»	109
1. Il progetto commerciale di Auchan Italia lanciato ad inizio 2014 e il supporto della comunicazione interna	»	111
2. L'animazione "Adotta un prodotto": lancio, dinamica e bilancio	»	116
3. Il video racconto dell'animazione per dare perennità all'esperienza vissuta	»	119
4. Il 2015: l'eredità che ha lasciato l'animazione "Adotta un prodotto"	»	120
5. Conclusione	»	121

Lo storytelling per un efficace personal branding: il caso Romina Faggioni Cubillos (RFC) – English Communication Coach, di Romina Faggioni	»	123
1. Il progetto RFC nel mercato del Global English	»	124
2. Lo storytelling nel caso del personal branding RFC	»	129
3. Gli strumenti di Storytelling nel caso RFC	»	135
4. Conclusioni	»	142
Il Grattacielo, la Città, di Annalisa Foco	»	143
1. Progettare la storia	»	145
2. Il Grattacielo, la Città	»	146
3. Dare forma alla Storia	»	150
Rem= Re Enter to me, in me, di Ortensia Imbrogio	»	153
1. La mia carriera	»	153
2. L'errore	»	154
3. Pensa offline ma proietta la tua azienda online	»	155
4. L'Abc del web shop (e-commerce)	»	155
5. Cos'è Facestory?	»	156
6. Da grande cosa farò?	»	162
7. E ora creo il mio blog!	»	162
8. E oggi chi è il mio avversario?	»	162
9. Ambassador nel web, usiamolo!	»	163
10. Il mio storytelling...	»	166
11. Come andrà a finire?	»	167
Io mangio valdostano. Prodotti sani che raccontano di noi, di Francesca Jaccod	»	169
1. Enti locali e food policy	»	169
2. Politiche di sostegno alla filiera agroalimentare di prossimità in Valle d'Aosta: il progetto "Io mangio valdostano" del CELVA	»	170
3. "Prodotti sani che raccontano di noi": la comunicazione di "Io mangio valdostano" a bambini e famiglie	»	174
4. Quale futuro per "Io mangio valdostano"	»	198
Diffondere un nuovo tipo di cucina attraverso lo storytelling: il caso "Whirlpool e il microonde", di Elisa Pescetto	»	199
1. Whirlpool e lo storytelling per abbattere il muro dei pregiudizi sul microonde	»	201

2. La cucina al microonde “quick & chic” di Whirlpool invita al piacere di mangiare “slow”	»	205
3. Il primo Master in Microwave Management	»	206
4. La seconda edizione del “Master in Microwave Management”	»	210
5. Il gusto del 6° Senso	»	213
6. Conclusioni	»	216
Toughest Jobs: una campagna di storytelling per i brand Panasonic Toughbook e Toughpad, di Serena Roman	»	217
1. Panasonic Computer Product Solutions	»	217
2. La storia da raccontare	»	221
3. Declinazioni e attività	»	225
4. Conclusioni	»	232
Il racconto della “Think Forward Strategy” come nuova strategia globale di ING Bank, di Laura Schettini	»	233
1. Perché una nuova strategia globale?	»	234
2. Storytelling di una nuova strategia	»	239
3. Tomorrow’s world	»	244
4. Conclusioni	»	246
Mediobanca: la storia dal 1946 ad oggi raccontata in un film, di Stefano Tassone	»	249
1. Identità e reputazione come asset aziendali	»	250
2. La storia di Mediobanca in un film	»	253
3. Conclusioni	»	261
Un magalog per raccontare chi siamo. Costruire una narrazione efficace delle proprie competenze e storie professionali, di Emanuela Totaro	»	263
1. Che cos’è un MAGALOG?	»	265
2. Lo storytelling come strumento per raccontare percorsi di carriera	»	266
3. Dalla teoria alla pratica. La definizione della mia identità professionale	»	269
4. Analisi dell’audience e posizionamento narrativo	»	272
5. La scelta del genere narrativo e la creazione della core story	»	275
6. “Prossima destinazione”: il magalog di Emanuela Totaro	»	279
7. La comunicazione del progetto	»	281

Gli autori 2015	»	283
L'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa	»	287
1. La struttura	»	287
2. I docenti	»	288
3. Le aziende partner	»	289

Prefazione

di Lorenza Pigozzi

“Per i 70 anni di storia la banca ha utilizzato lo storytelling che è l'atto del narrare, disciplina che usa i principi della retorica e della narratologia. Wow!” A memoria questo è uno dei pochi commenti dal tono ironico (scritto da un giornalista della carta stampata) fra quelli che abbiamo ricevuto dai circa 6000 viewer che finora hanno visto la campagna di corporate storytelling effettuata quest'anno per raccontare i passaggi cruciali attraversati da Mediobanca dalla sua fondazione.

Un commento che desidero riportare nella prefazione di questo libro, che contiene notevoli spunti scritti da giovani professionisti che sono onorata di poter presentare. Credo che tra gli esercizi più importanti per un professionista vi sia la capacità di ascolto; oggi più che mai la misurazione della temperatura e del tono reattivo alla condivisione mediatica di un messaggio può essere fonte di approfondimento.

Personalmente ho vissuto questo commento come uno stimolo a riflettere sulle tante sfumature delle possibili reazioni di alcuni referenti del mondo dei media che quotidianamente hanno rapporti con la direzione comunicazione di un'azienda o di qualsivoglia organizzazione profit e non profit che decide di comunicare nel secolo dell'informazione “x.puntozero”. Senza l'intento di essere esauriente ho provato a mettere insieme alcuni dati/insights che hanno colpito e, ad un certo punto destabilizzato le mie maturate certezze professionali.

Fino a soli 5 anni fa avevo dei milestones, oggi le mie considerazioni davanti ad un'iniziativa di comunicazione sono molto più liquide. Ve li propongo in ordine sparso perché non c'è un ordine di priorità.

BuzzFeed, indicato da molti come un orizzonte per il futuro del giornalismo, vede 200 redattori scrivere 400 storie al giorno che sono capaci di coinvolgere 150 milioni di visitatori unici al mese; la struttura editoriale

non ha dogmi se non quello di seguire il flusso della rete esattamente come accade sui social network.

Il potere della tecnologia è cresciuto a dismisura nella gestione dell'informazione. Martin Hilbert, fellow alla University of Southern California, Annenberg, calcola che la percentuale di informazioni registrate in digitale nel mondo è passata dal 25% del 2000 al 98% del 2013. Questo tasso di digitalizzazione insieme agli evidenti benefici, ha provocato un overload informativo senza precedenti: la produzione e la condivisione di nuovi contenuti via web, email, attraverso i media e sui social sta oramai provocando un tasso di interruzione/distrazione continuativo modificando i tempi e la capacità di concentrazione delle persone anche e soprattutto in ambito lavorativo.

Secondo le stime di Cisco ed Ericsson il traffico dati in Italia aumenterà secondo proiezioni accelerate. Il video crescerà in cinque anni di dieci volte (fino a 264 petabyte al mese) e costituirà il 74% del traffico complessivo; lo streaming audio contribuirà con una fetta del 6%, il filesharing con il 2% e il Web e altri dati produrranno il restante 18%. Il traffico dati crescerà di otto volte, fino al 2019, con un tasso di incremento composito annuo del 50%. Parliamo di poco meno di 360 petabyte (un milione di gigabyte) mensili, 81 volte la quantità di traffico sviluppata nel 2009, per un totale di circa 4,3 exabyte su base annua. Nel 2014 si è arrivati a una media di 47 petabyte al mese, con un aumento del volume di dati processati a fine anno pari al 48%. Molto significative sono anche le indicazioni relative alle soluzioni M2M: i dati scambiati fra macchine su rete mobile cresceranno di 37 volte, al ritmo del 106% anno su anno, per raggiungere i 31,4 petabyte mensili entro il 2019 (un volume pari al 9% del totale del traffico che viaggerà in modalità wireless).

In Italia la nostra interazione quotidiana con la somma di televisione, internet, radio, giornali, riviste, cinema e media outdoor raggiunge i 490 minuti; ma cresce fino a oltre dieci ore in Nord America e a 586 minuti in Europa Occidentale (dati ZenithOptimedia).

Secondo il recentissimo studio European Communication Monitor 2015 le tecniche considerate prioritarie da parte dei comunicatori Europei di 41 nazioni sono nell'ordine: content strategy (93%), content marketing (87.8%), brand journalism (75%), native advertising (55%). Le principali issue delle attività di comunicazione fino al 2018 saranno: allineare le strategie di business e quelle di comunicazione (42.9%), fronteggiare l'evoluzione digitale e dei canali social (37.2%), costruire e mantenere credibilità e reputazione della propria impresa/organizzazione (36.7%)

Le tipologie di personaggi televisivi e cinematografici sono passati da 20.000 a 180.000 da che esiste la rappresentazione “video” di una storia. Questo dato tratto da uno studio del Xerox Research Center Europe traccia la complessità raggiunta nella rappresentazione della società.

Davanti a simili scenari come possiamo credere di avere il controllo della nostra audience? Se risulta impossibile “fissare” le performance delle interazioni della potenziale audience di una storia di marca possiamo almeno prefiggerci il compito di migliorare e rendere piacevole, interessante, interattiva e partecipata la comunicazione della nostra azienda e sicuramente lo “storytelling” ritengo sia una modalità da approfondire.

Di esempi eccellenti ce ne sono molti perciò mi limito a segnalare quello che fino ad ora mi ha entusiasmato per la completezza del piano e delle attività di comunicazione effettuate e sicuramente perché pionieristico cioè il caso “The best job in the world” . Uno storytelling datato 2009 prodotto dall’ente del turismo del Queensland per la promozione della barriera corallina al largo del Coral Sea in Australia, un grande lavoro sia sul fronte delle tecniche sia dal punto di vista della creatività che ha portato risultati inattesi dal punto di vista dei flussi turistici e della reputazione di questa splendida meta di vacanza.

C’è però un altro aspetto dello storytelling che merita almeno una considerazione da parte di chi fa comunicazione in azienda. Quel “wow” ironico che ho voluto riportare all’inizio di questa prefazione rappresenta in realtà un giudizio/commento espresso da parte di un giornalista che, probabilmente come numerosi altri, magari semplicemente più silenti, vivono con “svilimento” le tecniche e le discipline che le direzioni comunicazione o marketing utilizzano convintamente, oppure più semplicemente testano per governare la strategia di comunicazione della propria azienda.

La sensazione è che, se fino a ieri era “marketing” la parola chiave da mettere alla berlina oggi il gradino più alto del podio possa spettare allo “storytelling” e le sue declinazioni. Se ieri, infatti, alcuni giornalisti parlavano di “markette”, oggi si parla in termini simili in relazione ad altre tecniche come il “brand journalism” o il “branded content”. E forse è ragionevole non chiudere l’argomento con certezze ineludibili, perché in realtà, rispetto a qualche anno orsono, qualcosa si muove ed è tutt’ora in movimento.

Al minuto 5,31 del suo discorso di saluto alla redazione l’ex direttore del Corriere della Sera Ferruccio de Bortoli mette sull’avviso i giornalisti sull’invadenza del “branded content”: “guardatevi, è una delle morti possibili del nostro mestiere ed è un modesto palliativo all’agonia degli editori”. Non so se il direttore de Bortoli abbia ragione o meno in senso assoluto. Ma se un invito alla trasparenza dell’informazione è senz’altro

condiviso da chi fa giornalismo e chi comunicazione aziendale, l'ecosistema dell'informazione è comunque in evoluzione tanto quanto quello della comunicazione e non sarei così "assoluta" nella separazione di due settori che vivono grazie anche a un equilibrio osmotico: il punto è, come sempre, che restino separati i diversi ruoli svolti nella produzione dei diversi contenuti.

Credo infatti che, ironie a parte, anche il mondo del giornalismo e dei media sia coinvolto nell'attuale cambio di paradigma del mondo della comunicazione, in alcuni casi infatti, come ampiamente previsto da Marshall McLuhan il mezzo (e chi lo alimenta) diventa o cerca ostinatamente di diventare "contenuto" per far parte della "storia" da narrare, e lasciare una traccia nella short memory della propria audience. Anche i mezzi di comunicazione e i giornalisti perciò cercano, ed in alcuni casi riescono, con successo e maestria, a vincere la sfida dell'attenzione, aspetto qualificante di un buon comunicatore. Credo ci si debba concentrare sulle opportunità generate dalla digitalizzazione dei contenuti e dell'esperienza informativa, perché lo scenario vede già oggi e, probabilmente sempre più in futuro, comunicatori, giornalisti, media e brand tutti alla ricerca di coinvolgere il proprio "ambasciatore".

Oggi lo storytelling è diventata disciplina strutturata, applicata e apprezzata da molti comunicatori, da qualche giornalista, da molti studiosi il cui dibattito è più che mai attivo e fervido per cui ho pensato di coinvolgere in un esercizio quick responsive e interactive tutti coloro che, a valle di questa pubblicazione, vorranno seguire il tema tra cui immagino ci saranno i lettori del libro e i diplomati del Master, a cui vanno i miei più sentiti auguri di una carriera piena di soddisfazioni.

Lorenza Pigozzi

Direttore Comunicazione Gruppo
Mediobanca



Cliccando sul seguente QR Code troverete una selezione di contenuti aggiornati relativi al dibattito sul tema dello #storytelling portato avanti da autorevoli e selezionati *opinion maker*.

Introduzione

di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti

Come ogni anno i partecipanti all'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa dell'Università IULM (MARPI) concludono il proprio percorso formativo con l'invito a riflettere su un tema centrale e d'attualità nel campo della comunicazione d'impresa. Dopo il reputation management, la misurazione dei risultati della comunicazione, i digital media e la comunicazione della responsabilità sociale d'impresa, nel 2015 è stato scelto il tema dello storytelling.

Lo storytelling è un tema di straordinaria attualità come sottolineato sia nella prefazione di Lorenza Pigozzi, direttore della comunicazione di Mediobanca, sia nel saggio di Andrea Fontana, uno dei più autorevoli esperti e studiosi del tema in Italia. Il crescente uso dello storytelling da parte delle imprese va tuttavia spesso di pari passo con un eguale livello di abuso, in quanto lo storytelling viene anche associato a pratiche di mistificazione e manipolazione della realtà, finalizzate all'imbonimento dei destinatari. Come spiega Andrea Fontana quella della narrazione è in realtà una tecnica di comunicazione che, al di là degli usi manipolativi che le aziende e le persone ne possono fare, ha il pregio di consolidare il mondo di valori, di simboli e di significati che ruotano attorno a un prodotto, a un brand oppure a una persona.

Il libro ha l'obiettivo di illustrare le potenzialità dello storytelling come una leva della comunicazione d'impresa in grado di proiettare le persone e le imprese verso il futuro, pur mantenendo lo sguardo verso quel passato che rappresenta un prezioso serbatoio di esperienze, ricordi e traguardi raggiunti. Quelle raccontate in questo libro sono 15 storie di aziende, di prodotti e di leader.

I racconti sono capaci di capitalizzare gli insegnamenti del passato di un'impresa, creando una memoria collettiva utile per aumentare il senso di appartenenza tra i dipendenti. È il caso della storia che celebra il passato

glorioso di un'azienda come **Mediobanca** attraverso un filmato che condensa in due minuti e 19 secondi i fatti che testimoniano il ruolo giocato dal Gruppo nel nostro Paese dal momento della ricostruzione post-bellica fino ai giorni nostri. Un filmato rivolto alle risorse interne, ai dipendenti che sono gli ambasciatori dei valori distintivi dell'azienda, come la dedizione al lavoro e la competenza.

Le storie per essere efficaci devono partire dallo studio del posizionamento biografico dei lettori, per capire le motivazioni per le quali essi le usano, le paure che li caratterizzano, i miti e i temi che li appassionano. Da un'attenta analisi del posizionamento biografico dei pubblici nasce la scelta del mito della salvezza e del *fatal flaw* come tema della storia su **Panasonic**. L'azienda infatti commercializza dispositivi elettronici adatti per chi lavora in condizioni avverse e in mobilità (in cantiere, in visita ai clienti e così via). Il progetto di storytelling è volto sia raccontare le storie di chi ogni giorno utilizza questi prodotti per svolgere i compiti più estremi e sia coinvolgere gli utenti raccontando la propria esperienza.

Ogni storia ha un schema narrativo canonico in cui emerge la figura di un eroe. Avviene anche nella storia che ripercorre il cambiamento della strategia globale di **ING direct**, fondata sull'ascolto attivo dei clienti e le conquiste del passato. L'eroe è il giovane CEO del Gruppo Ralph Hamers che guida la banca verso un futuro migliore. La nuova *Think forward strategy* indica che l'obiettivo della banca non è semplicemente quello di fare soldi, ma di essere al fianco delle persone comuni per aiutarle a gestire i loro risparmi.

Accanto all'eroe nelle storie compare quasi sempre una sfida da affrontare, un nemico da combattere che mette a dura prova il protagonista e lo ostacola nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Il progetto narrativo di **Whirlpool** persegue una vera e propria sfida: quella di sfatare i pregiudizi e i falsi miti diffusi in Italia sulla pericolosità del microonde e mostrare invece come questo elettrodomestico non serva solamente a scongelare e riscaldare i cibi, ma rappresenti una vera e propria macchina da cottura sana, facile e veloce.

Alcuni progetti hanno la stessa sfida come minimo comune denominatore: la crisi economica e occupazionale. Questo nemico ha stimolato alcuni partecipanti del Master a sviluppare i propri progetti sul tema del personal branding, ovvero sulla narrazione a supporto della valorizzazione di se stessi come professionisti di comunicazione. Per esempio il progetto narrativo a supporto del marchio **RFC** racchiude il valore delle competenze linguistiche dell'autrice, che è una coach di inglese, unite alla sua estrema multiculturalità. La protagonista non è infatti una coach madrelingua inglese, ma è una giovane donna sudamericana che ha vissuto per tanti anni in paesi di lingua anglosassone e ha ottenuto le più significative certificazioni linguistiche. La

narrazione costruita attorno al marchio, acronimo del nome dell'autrice, ha la capacità di esprimere gli aspetti più importanti caratterizzanti l'identità professionale di una persona.

Le storie devono far vibrare le corde emotive dei lettori evocando mondi simbolici, fatti di sentimenti, messaggi valoriali, esperienze di vita dense di significato che hanno lasciato il segno nei protagonisti e per questo motivo possono fungere da strumenti di insegnamento per chi le fruisce. La storia intitolata "Il primo giorno di vacanza" trasmette attraverso una straordinaria ed emozionante esperienza di vita l'approccio valoriale di un fondo sanitario integrativo che vanta numerosi soci aderenti tra cui una **Banca**. Anche la storia di **CELVA**, il Consorzio degli enti locali della Valle d'Aosta, ha un copione narrativo dal forte connotato emotivo, che racconta un valore come quello del cibo sano simbolo di buon nutrimento ma anche della tradizione di un territorio come la Valle d'Aosta. Il CELVA con il suo progetto narrativo ha l'obiettivo di diffondere il concetto del mangiare locale e attivare una serie di ricadute positive sul territorio.

Il rispetto del pianeta, dell'ecologia e del risparmio energetico e di acqua sono invece i valori al centro del progetto narrativo di **Lucart**, uno dei maggiori produttori europei di carta. L'approccio narrativo è stato scelto dall'azienda per attivare un progetto di Change management che riorienta le energie dei dipendenti verso l'adozione di comportamenti di piena responsabilità sociale e ambientale. Sempre a proposito di valori, **Facestory** è un blog che vuole arricchire di calore umano le relazioni digitali. Il blog è uno spazio di raccolta di storie sul senso della vita, le passioni, la voglia di guardarsi dentro.

Le storie sono transmediali per definizione. Sono declinabili in tanti strumenti diversi e in altrettanti canoni stilistici pur preservando il cuore del messaggio. Emanuela Totaro per esempio usa un magalog per narrare il proprio brand personale. **Magalog** è un termine che deriva dall'unione delle parole magazine e catalogo che, fuse all'interno di un unico oggetto, danno vita ad un supporto cartaceo o digitale che pubblicizza uno o più prodotti di un'azienda o di un brand (alla stregua dei cataloghi commerciali), raccontandone allo stesso tempo al suo interno anche l'esperienza esistenziale, i connotati autobiografici, intercettando autobiografie soggettive con autobiografie di mercato.

ITAS, importante compagnia assicurativa italiana, sceglie invece lo strumento del fumetto, codice narrativo che parla in modo trasversale a tutte le generazioni e sta aiutando l'azienda a portare avanti un articolato processo di acquisizione, iniziato nel 2014, e che si concluderà nel 2016 con l'annessione delle due filiali italiane della compagnia britannica RSA.

Un altro esempio significativo è quello di **Auchan** che utilizza il gioco-animazione per convincere gli addetti vendita ad adottare un prodotto con l'intento di velocizzare l'appropriazione e la comprensione degli aspetti commerciali delle priorità della strategia 2016: *essere non cari e meno cari e ascoltare e servire meglio il cliente*.

Vi è addirittura un grattacielo che diventa oggetto magico, costruito da Renzo Piano a Torino per ospitare il centro direzionale di **Intesa Sanpaolo**. Un progetto in cui la banca vuole diventare protagonista delle storie di vita dei cittadini torinesi, attraverso una creazione architettonica avveniristica che è copione narrante della sua identità. Oggetto magico che nel caso **Brembo** è l'innovazione, un valore che concretizza la filosofia aziendale e ha consentito al Gruppo di godere di una consolidata leadership internazionale nello studio, progettazione e produzione di sistemi frenanti ad alte prestazioni per una vasta gamma di veicoli, sia stradali, sia da competizione.

Uno schema narrativo classico prevede che la storia si concluda con le nozze finali, ovvero il raggiungimento di un traguardo, di risultati utili per il protagonista, il superamento della sfida, la sconfitta del nemico. È il caso del video-racconto dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa (**MARPI**) che celebra il traguardo raggiunto da chi ha ottenuto il diploma di partecipazione nelle passate edizioni e i risultati conseguiti da ciascuno nei propri ambiti professionali, anche grazie alle competenze acquisite durante Master. Importanti risultati di cui il Master celebra ogni anno il raggiungimento grazie a un intenso e prezioso lavoro di squadra.

Non possiamo infine dimenticarci i componenti di questa squadra. Le aziende partner che ogni anno supportano e apprezzano le iniziative del Master. La faculty dei docenti sempre attenti a modulare i contenuti delle proprie lezioni rispetto alle esigenze dei partecipanti. E *last but not least* un grazie speciale a Cristina Capece, la tutor del Master, che, se il Master fosse una narrazione, ricoprirebbe il ruolo di "aiutante" sempre appassionata e dedicata.

Le scienze della narrazione per le organizzazioni contemporanee

Storytelling, organizzazioni, persone

di Andrea Fontana

1. La narrazione è il contesto

Viviamo all'interno di racconti. Non solo perché siamo *animali narranti*, ma soprattutto perché il contesto culturale e umano che produciamo è sempre un racconto identitario e relazionale.

In ogni epoca e in ogni tempo si sono raccontate storie. Prima erano orali. Nelle culture antiche la narrazione includeva sia il narratore che le diverse audience. Lui creava l'esperienza di ascolto; gli altri recepiamo i messaggi ed elaboravano immagini personali dalle parole ascoltate e dai gesti visti¹.

Poi le storie divennero scritte. La narrazione sotto forma di scrittura si fece mezzo per definire il mondo e comparve il testo come dispositivo di conservazione della memoria e organizzazione del pensiero. Oggi le storie crossmedia e transmedia sono il dispositivo per eccellenza non solo per diffondere sapere ed esperienza ma anche per generare valore.

Ovunque qualcuno ci consegna narrazioni: visive e musicali, testuali e contestuali. E nello stesso istante ci viene chiesto di raccontarci su diversi canali di comunicazione e con diversi strumenti.

Da questo punto di vista, tutta la storia umana è una *storia* di storie. Discorsi che sono stati narrati e tramandati e che a loro volta hanno generato altri discorsi orientando le identità del genere umano e le vicende storiche². La narrazione ha questa duplice anima.

¹ Cfr., Batini F., Giusti S. (200) - a cura di - *Le storie siamo noi*, Liguori, Napoli; Batini F. Fontana A., *Storytelling Kit* (2010) Etas-Rizzoli, Milano.

² Su questi argomenti si segnala: Ramachandran V.S., *The Tell-Tale Brain, A neuroscientist's Quest for What Makes Us Human*, W.W. Norton Company, New York, 2011; Rak M., (2005) *Logica della fiaba. Fate, orchii, gioco, corte, fortuna, viaggio, capriccio*,