

## La recensione



**Editore:**  
**FrancoAngeli**  
**MARKETING NARRATIVO**  
**Usare lo storytelling**  
**nel marketing**  
**contemporaneo**

Andrea Fontana, Joseph Sassoon,  
 Ramon Soranzo  
 Pagine: 140  
 Prezzo: 18 euro

## Dalla comunicazione alla narrazione il passo non è breve né scontato

Roberto Pacifico

**"N**on basta più informare, comunicare, coinvolgere, ma diventa necessario narrare, perché i processi di costruzione e condivisione del valore economico, sociale e politico non sono più dominati solo dalla prestazione operativa che poteva essere oggettivamente comunicata. In questo nuovo mondo la prestazione oggettiva è data per scontata e anche la comunicazione lo è. Tutte le aziende hanno prodotti di qualità e sanno comunicare o per lo

Lo storytelling è una disciplina sempre più diffusa, con applicazioni in diversi campi, dalla politica alla didattica, dalla formazione fino al marketing e alle strategie aziendali. Andrea Fontana è la figura più nota nell'ambito della narrazione d'impresa, materia di cui è docente all'Università di Pavia. La sua partecipazione al **1° Retail Business Forum organizzato a Gubbio da Richmond Italia**, ci offre una ragione in più - e diciamo pure il miglior punto di appoggio, considerando il forte interesse suscitato dall'evento Richmond - per focalizzare alcuni concetti base dello storytelling aziendale. Come ha precisato lo stesso Andrea Fontana nel workshop dedicato, lo storytelling - indipendentemente dalle tecniche usate - ha una profonda e necessaria relazione con il posizionamento iniziale e originario di un'azienda: un esempio è il lancio da parte di Apple del primo Macintosh (1984), lancio sostenuto da un film pubblicitario di Ridley Scott che aveva appena finito di girare "Blade Runner". L'analogia implicita tra Apple e la giovane eroina che irrompe nel grigio mondo degli Uguali non allude solo a un confronto tra concorrenti (Apple vs IBM), ma diventa allegoria di un'opposizione ideologica e culturale (innovazione/libertà vs unificazione e omogeneizzazione) che rimanda non solo alla valenza innovativa del prodotto, ma anche alla necessaria continuità e coerenza tra *statement* e mondo dei fatti: "Se - esemplifica Fontana - i contenuti essenziali della strategia di storytelling di un'azienda rimandano a valori di gentilezza e competenza, e poi i fruitori/clienti finali si trovano di fronte a commessi o impiegati cafonici e inca-

paci, l'azienda non solo ha buttato i soldi al vento, ma, pericolo assai più temibile, ha mentito ai suoi clienti". Il disallineamento/contraddizione tra la missione di un'azienda e la sua condotta nel quotidiano rapporto con gli utenti/clienti finali è uno dei motivi che suggeriscono di non pensare nemmeno lontanamente all'applicazione di questa disciplina: pena la caduta nel ridicolo.

### I PRODOTTI RACCONTANO LA VITA

Nello storytelling applicato alle aziende, le tecniche del racconto diventano mezzi espressivi per permettere una lettura più intensa ed empatica dei prodotti, anche se non tutti hanno la stessa valenza narrativa e autobiografica. In quest'ottica acquisto e consumo diventano racconti in una logica diversa dalla comunicazione tradizionale che vive nella dimensione del frammento e della polverizzazione, mentre lo storytelling ha più a che fare con l'epos, cioè con la narrazione mitica. Lo storytelling richiede semmai un confronto più forte con il web e i mezzi cine-telesivi; o un'innovazione dei mezzi tradizionali, come nel caso del *mag-log* (rivista+catalogo) Ikea. Nel primo capitolo del libro Andrea Fontana analizza lo storytelling e la narrazione d'impresa. Nel secondo capitolo Joseph Sassoon propone un approccio semiotico-narrativo dello storytelling. Nel terzo capitolo Soranzo analizza il neuromarketing e l'analisi biometrica applicata ai comportamenti d'acquisto e consumo. In questa parte l'autore, insieme con Fabio Babiloni, della Sapienza di Roma, ha sviluppato un approccio originale alla misurazione degli eventi narrativi. ■

- 1. Il corporate storytelling non è solo una tecnica di marketing e comunicazione: deve essere coerente con la missione e il posizionamento di un'azienda**
- 2. Il rapporto "identitario" tra un prodotto e l'esperienza personale è uno dei pilastri dello storytelling**

*meno così si presume"* (corsivo nostro). Questo passaggio, tratto dall'introduzione del libro, ci sembra una premessa utile per tracciare a grandi linee lo sfondo da cui proviene l'esigenza dello storytelling. (En passant, Andrea Fontana ha avuto l'accortezza di aggiungere "così si presume": non è affatto vero che oggi tutte le aziende hanno prodotti di qualità né che sanno comunicare bene.)



- Richiede un innalzamento del livello culturale di un'azienda
- Stimola la creatività e l'utilizzo di tecniche di comunicazione più innovative

- È difficile fare storytelling con i mezzi tradizionali della pubblicità e della comunicazione
- Non è una tecnica adatta a tutte le aziende