

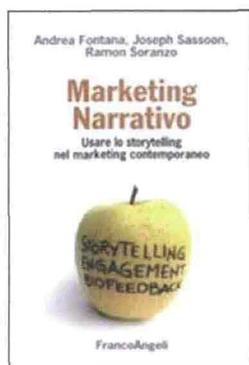
## INFORMALIBRI

## IL MARKETING NARRATIVO

## Usare la storytelling nel marketing contemporaneo

Andrea Fontana, Joseph Sassoon, Ramon Soranzo

Franco Angeli Editore - pag. 144 - 18,00 Euro.



Per il marketing rivolto all'impresa, non è più sufficiente informare, comunicare, coinvolgere, ma diventa necessario narrare.

Questo è il nuovo traguardo da affrontare: i brand iniziano a comunicare utilizzando storie. I prodotti cominciano ad essere raccontati in cui lasciarsi abbandonare: il marketing diviene narrativo.

Se in passato esisteva un'azienda che si esprimeva attraverso il proprio sito, le brochure, le mission e i comunicati stampa, le aziende del nostro tempo sono innanzitutto presenti nella mente delle persone che vi lavorano, con le loro esperienze, le storie personali, sentimentali e relazionali.

Oggi le aziende sono grandi, frammentate, eterogenee e articolate, è pertanto difficile tracciare un quadro globale. Comunicare attraverso l'utilizzo del racconto aiuta a renderne evidente il quadro vero dell'azienda, quella di chi ci lavora. Gli autori cercano di fare un'analisi di come una persona entra in sintonia con

una narrazione e ne utilizzi i contenuti facendoli propri; quali sono i caratteri principali e quelli da non tralasciare in una narrazione efficace; qual è la struttura che sta alla base dell'ascolto narrativo.

Il loro metodo si chiama, non a caso, "storytelling" in grado di allargare e consolidare il processo di creazione del brand; "copy strategy", "storyboard" e "claim" altro non sono che gli elementi della narrazione di una marca.

Utilizzare il metodo del racconto per parlare della marca diventa un modo per differenziarsi dalla massa, coinvolgendo i propri clienti nel processo di sviluppo dell'azienda con storie che attirino la loro attenzione.

Solitamente lo storytelling era utilizzato come strumento per la formazione della cultura aziendale e la narrazione di storie era considerata come parte della vita organizzativa capace di influenzare il comportamento delle persone sul posto di lavoro.

Il volume identifica nelle funzioni dello storytelling anche la capacità di guidare il management nella risoluzione di problemi e nell'assunzione delle decisioni diventando il mezzo per la condivisione del "know how" aziendale.

Il volume è rivolto a studenti, ricercatori, docenti, esperti e consulenti di product e brand management ed offre un importante approfondimento di queste nuove tendenze.

Comunicare  
... ergo sum



Sarò Breve



Organizzare  
eventi aziendali



Scrivere.  
Una fatica nera.



La piccola libreria di Deus Editore

[www.miabbono.com/deus](http://www.miabbono.com/deus)