

Rassegna del 06/08/2009

SOLE 24 ORE NÒVA - Narratori di impresa - Colletti Giampaolo

1

Narratori DI IMPRESA

NEL 1877 PIETRO BARILLA APRÌ
UNA BOTTEGA DI PRODUZIONE
E VENDITA DI PANE E **pasta**

Anche le aziende italiane sdoganano lo
storytelling. Ma da noi è tutto autoprodotta

Il casellante è anche un poeta. Il marinaio sulla nave da crociera fa il commentatore televisivo. E l'operatore del call center partecipa a una docu-fiction. Tutti storyteller, impegnati con passione in una seconda professione (incentivata dall'azienda). Anche in Italia dipendenti (e clienti) s'improvvisano poeti, romanzieri o giornalisti. In una parola diventano narratori di impresa. Scrivono, digitano, disegnano la propria storia, avamposto di quella collettiva nell'impresa 2.0.

Così anche le aziende italiane sdoganano lo storytelling. Nobile arte, quella di raccontare storie. Il fenomeno, di matrice americana e attecchito dapprima nel nord-Europa, qui viene personalizzato. Una via tutta nostrana per dare senso alla narrazione. Perché le storie informano, formano, aggregano e - soprattutto - creano valore. Il che significa - in questi periodi d'incertezza - incrementare il business vendendo prodotti, servizi o addirittura il brand.

«Lo storytelling italiano è tutto autoprodotta. Ma da noi c'è ancora molta istintività. Nei paesi anglosassoni, dove è applicato da trent'anni, è più scientifico», precisa Andrea Fontana, Università di Pavia e senior manager per Galgano. Nel suo «Manuale di Storytelling» edito da Etas si passano in rassegna i casi italiani: da Zambon a Vodafone, passando per Gruppo Autostrade, Costa Crociere, Schneider Electric. Fino ad approdare a una società di selezione del personale, Key2People.

«Lo storytelling ha tre grandi aree di applicazione: la formazione interna, la corporate identity e l'advertising - afferma Fontana -. Sull'interno la narrazione viene adottata come training. Si invitano così le persone a raccontarsi nei diari di bordo o nelle docu-fiction». Ma le storie si tramandano anche fuori l'organizzazione. L'Alfa Romeo con Mito ha addirittura creato un vocabolario. E il come narrare è centrale. «La narrazione diventa un sistema crossmediale. E gli strumenti multicanale - cartacei, elettronici, relazionali - influenzano in modo diverso».

Passando dai mercati alle community narrarsi serve per definire un'identità. Su Petpassion.tv Purina Nestlé racconta video-storie sugli amici a quattro zampe, Barilla col suo «Mulino che vorrei» incentiva una storia corale della community dei consumatori. «Le piccole e medie imprese potrebbero trarre vantaggi dallo storytelling, narrando design di prodotto. A oggi, però, sono più le multinazionali a importare format», precisa Fontana. Anche se non mancano esempi nostrani. «Ferrero con la sua Nutella fa scuola nel mondo, e un grande territorio da esplorare è il tema della celebrazione». Diesel per i trent'anni o Wind per il decennale fanno scuola.

C'è poi la fisicità della narrazione, rappresentata dai musei d'impresa. In Italia se ne contano a decine, tutti di realtà d'eccellenza con una storia da preservare e tramandare: Ducati, Ferragamo, Ferrari, Zucchini, Zegna. Ci sono poi i trend emergenti. Green e social in

testa. Enel ha sperimentato su YouTube una fiction dedicata alle soluzioni verdi. Telethon ha irradiato una web tv per spiegare (e incentivare) la ricerca. Il digitale, però, non ha il predominio sulla narrazione di impresa. Anche se oggi influenza. E parecchio. «La rete è un terreno fertile per la creazione di storie, soprattutto condivise. In questo modo le imprese generano senso» afferma Paola Dubini, Osservatorio Bocconi sull'enterprise generated content. E precisa: «Ci sono alcuni modelli vincenti ma non percepisco formule totalmente innovative». Insomma, per ora si sperimenta.

Il 24 settembre prossimo il convegno annuale dell'Osservatorio in Università Bocconi permetterà

a comunicatori ed esperti di interrogarsi sull'impresa-storyteller, con la presentazione di tre ricerche esclusive su social network, filiera digitale e community. Tra le eccellenze, saranno illustrati anche i casi Barilla, Lush, Intesa San Paolo, Reply. Però, condizione essenziale alla riuscita delle storie è l'autenticità. Patente difficile da ottenere. Ma essere credibile è il must. Che va di pari passo col coinvolgimento dell'utente, chiunque esso sia.

Giampaolo Colletti

giampaolo.colletti@altratv.tv

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.etaslab.it

www.teledipendente.tv

www.petpassion.tv

www.nelmulinochevorrei.it

www.youtelethon.it

>Costa Crociere

Videostorie a bordo

Programma d'eccellenza. Favorire engagement e incentivare la comunicazione interna. Questi gli obiettivi dello storytelling per Costa Crociere. D'altronde di storie se ne possono narrare tante, se si lavora in un'azienda che conta 14mila dipendenti di terra e di bordo. E che insieme rappresentano quasi novanta

nazionalità distinte. Un ombelico del mondo trasmesso nelle video-storie, irradiate nella web tv dell'azienda leader nel settore turistico. Le video-storie hanno documentato le idee dei dipendenti, molte delle quali implementate in un programma d'eccellenza.

>Autostrade

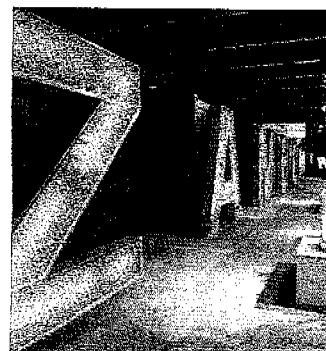
I viaggi dei casellanti

Concorso letterario.

Solitamente sono al servizio di chi viaggia. In questo caso hanno viaggiato in prima persona. Che sia in autostrada, per il mondo o anche solamente mentalmente, i migliaia di dipendenti del settore esazione del Gruppo Autostrade - novemila sparsi in modo capillare su tutto il territorio nazionale - hanno avuto la possibilità di raccontare una storia sul tema del viaggio. Questo il senso del concorso letterario «Raccontando storie e poesie di viaggio».

>Zambon

Un museo centenario



Un secolo di storia. Zambon racconta i suoi cento anni in un museo aziendale. Tre generazioni di imprenditori hanno trovato così una narrazione fisica. E dal segno fisico si è passati a quello iconico. Nel 2008 la multinazionale farmaceutica ha fatto creare trentuno pittogrammi dai propri collaboratori. Rappresentano i prodotti, la ricerca, il lavoro quotidiano nelle fabbriche. Un vocabolario tutto aziendale. Per condividere emozioni con un tratto che va oltre le semplici parole.