

A dense collection of various colored spools of thread on a dark background. The spools are made of wood and are filled with threads in shades of blue, green, yellow, red, grey, and white. Some spools are partially unwound, and the threads are tangled. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the wood and the threads.

Corporate Storytelling

L'ago e il filo
del racconto d'impresa

Indice



Business e Narrazione

pagina 3

Uno Strumento Strategico per l'Impresa

pagina 4

Il Corporate Storytelling per...

pagina 5

Cosa Puoi Fare con il Corporate Storytelling?

pagina 6

Perché Fare Corporate Storytelling?

pagina 8

Business e Narrazione

Se l'abito non fa il monaco

Scopri che un tuo competitor sta facendo una campagna promozionale simile alla tua: usa le stesse parole, immagini quasi identiche e soprattutto gli stessi due colori che hai impiegato settimane a scegliere. **Hai già speso tutto il budget e la tua campagna è di fatto partita. Cosa fai per reagire subito?**

Stai cercando di aprire nuovi canali commerciali in un'area geografica che si è appena affacciata sul mercato: ti devi confrontare con problemi e opportunità radicalmente diversi. Ti serve una cabina di regia per gestire ogni relazione nel modo giusto.

Come fai a convincere le tue persone a maturare capacità manageriali nuove? In poco tempo?

Posti sulla tua Fan Page di Facebook l'immagine di un nuovo prodotto ma la tua bacheca è subito presa d'assalto da critiche. C'è qualcosa che non va nel prodotto? Cosa fai? Come imposti la risposta? **C'è qualcosa che avresti dovuto prendere in considerazione prima di creare quel post?**

Nel reagire a ciascuna di queste situazioni ti ritroverai immerso in una *storia*: può essere la storia a cui devi rispondere, quella che chiedi di condividere, quella che aspetta di essere cambiata, smentita o creata ex-novo. In ogni caso per agire è necessario **sapere come funziona e che cosa serve per raccontare una buona storia: convincente, altamente rappresentativa, decisamente motivante.**

Ogni nostra azione è immersa in una *atmosfera narrativa*: una fitta rete di racconti che filtra le nostre percezioni, stimola i nostri pensieri, accende le nostre emozioni, eccita i nostri sensi, determina le nostre risposte e agisce sulle nostre stesse identità. Qualunque sia il nostro business dobbiamo tenere conto delle narrazioni con cui interagisce.

Se non siamo noi a raccontare la storia giusta – sulla nostra impresa, il nostro brand, le nostre persone – lo farà qualcun altro. Che ci piaccia o no.

Ma allora che cosa fa lo Storytelling per il business? Racconta *semplici* storie?

Uno Strumento Strategico per l'Impresa

Prendiamo le misure

Tutti raccontano: per convincere, per condividere, per informare, per influenzare una scelta o orientare un comportamento. Ma non tutti costruiscono racconti strategici, ovvero in grado di produrre gli effetti per cui sono stati progettati.

Fare Storytelling non vuol dire semplicemente raccontare storie a qualcuno, ma studiare strategicamente il funzionamento dei racconti e progettarli in funzione della loro efficacia.

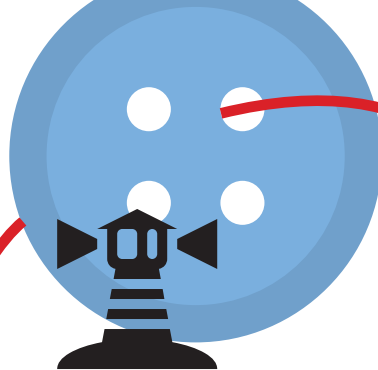
Lo Storytelling nel mondo delle organizzazioni – grandi o piccole che siano – è un dispositivo fondamentale per la *governance* dei processi di comunicazione, marketing, analisi strategica, gestione e sviluppo delle risorse umane ma anche di design di prodotto.

Lo Storytelling è un approccio operativo che – nel breve, medio o lungo periodo – garantisce efficacia nelle fasi di un progetto: dalla attuazione alla misurazione dei risultati che si abbia a che fare con un servizio, un prodotto o con un processo.

Quando le cose si complicano, e all'interno di questi processi siamo chiamati a gestire diverse "conversazioni" su diversi media, per far breccia su diversi pubblici, lo Storytelling può fare la differenza generando la spinta e il vantaggio competitivo necessario per implementare e coordinare modelli economici e produttivi che cambiano e si esauriscono in tempi sempre più rapidi.

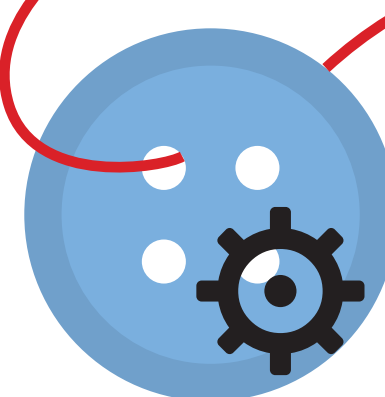
Sia chiaro: **fare narrazione d'impresa non significa assumere un atteggiamento autocelebrativo, né lasciarsi andare e parlare soltanto di sé stessi, per sé stessi.** Scegliere lo Storytelling **vuol dire assumere un modello strategico in grado di trasformare, coinvolgere, diffondere le conoscenze e i know-how operativi** (il sapere, il saper fare, e il saper essere), **governare** meglio il cambiamento (strategico, organizzativo, culturale), **aggiungere valore al sistema di conoscenze, moltiplicare il capitale professionale** dell'organizzazione per continuare a generare business.

Il Corporate Storytelling per...



Orientare

... tracciare una rotta
in un contesto caotico
e turbolento



Governare

... agire sul cambiamento culturale
e organizzativo, guidandolo invece
di subirlo



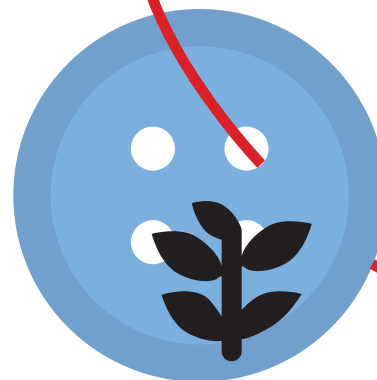
Valorizzare

... creare valore ed essere
una presenza rilevante per i
propri interlocutori



Condividere

... costruire relazioni solide,
basate su fiducia, coinvolgimento
e partecipazione, per dare e
ricevere supporto



Crescere

... agire con rapidità ed efficacia,
intervendendo sui processi vitali per
la salute e la crescita del business

Cosa Puoi Fare con il Corporate Storytelling?

Disegna, misura, taglia, cuci, inventa



Lo Storytelling, sicuramente, può essere impiegato nelle azioni di elaborazione strategica in tutti i livelli e affiancato a tutte le discipline dell'*education management*: le storie organizzano, ordinano, sistemano e plasmano.

In ambito di **apprendimento organizzativo** è uno strumento decisivo per creare **nuove modalità di condivisione e adesione** (ad esempio al Piano Commerciale e agli obiettivi del gruppo) all'interno dell'universo aziendale: lo Storytelling costruisce esperienze coinvolgenti e immersive, capaci di **attivare processi di forte partecipazione rispetto a specifici temi di gestione** e, su questi, favorire lo scambio.

Grazie allo Storytelling è possibile **evolvere le strategie di content management in logica narrativa** e – con un unico set di strumenti – “leggere” il destinatario di una narrazione, “scrivere” i racconti che a esso rivolgiamo, condividere e rinegoziare il valore di ciò che ci scambiamo, valutare a valle del processo la sua riuscita e quindi garantire una maggior coerenza ed efficacia all'azione.

Scegliere lo Storytelling è anche **pensare all'organizzazione stessa come un racconto continuo** e – in modo coerente – riprogrammare tutte le attività di comunicazione integrata (esterna e interna) e di marketing (su prodotti o servizi).

Le **tecniche dello Storytelling** possono essere **trasmesse alle professionalità** dell'azienda che sovrintendono la **gestione del prodotto e delle vendite**, dotandole in questo modo di **uno strumento di analisi del racconto identitario aziendale**, degli interlocutori di riferimento e delle variabili fondamentali per l'efficacia del racconto e dell'azione commerciale.

Lo Storytelling può rappresentare una modalità di **analisi quali-quantitativa della comunicazione** attivata sul canale cartaceo (brochure, rassegna stampa e altre forme editoriali) o relazionale (ad esempio in tutte le situazioni B2C in cui i clienti entrano “fisicamente” in uno spazio aziendale).

Continua



Cosa puoi fare con il Corporate Storytelling?

Ancora più fondamentale è il valore dello Storytelling nell'analisi strategica della comunicazione attivata su **Social Media**, nella razionalizzazione degli elementi narrativi, nella segmentazione dei lettori e nella progettazione di forme *Transmediali*.

Apprendimento e HR management, marketing e analisi dei trend narrativi, comunicazione integrata e design di prodotto, sono **funzioni aziendali** che i radicali mutamenti nel contesto socio-economico contemporaneo ci impongono di ripensare completamente. Le aziende devono maturare la consapevolezza che nessuna di esse può più portare a *soluzioni* definitive, ma possono invece **avviare processi risolutivi che generano esperienze di senso**: esperienze che proponiamo ai nostri clienti, ai nostri stakeholder, e alle persone all'interno delle nostre aziende, chiedendo loro di viverle, di prendersene cura, di coltivarle e di svilupparle **proiettando all'interno di esse i propri sistemi di credenze individuali e collettivi**.

Perché fare Corporate Storytelling?

Riprendiamo il filo del discorso

Fare Corporate Storytelling non vuol dire semplicemente *raccontare delle storie a qualcuno*, ma **studiare strategicamente il funzionamento dei racconti d'impresa** per poterli progettare **in funzione della loro efficacia**.

Usare le tecniche dello Storytelling aiuta l'azienda a **riprendere il controllo** (dei processi, dei costi, dei risultati), **accrescere il capitale narrativo, professionale e competitivo** interno, **produrre un vantaggio** strategico sull'arena competitiva (in termini culturali, gestionali, comunicativi, ...) e soprattutto ad avere le persone e gli strumenti necessari per **mantenerlo** nel tempo rispetto ai propri competitors.

Una narrazione d'impresa efficace è la chiave per conquistare una **supremazia narrativa di ascolto e di proposta**: una posizione dominante su quel mondo simbolico-discorsivo da cui nascono gli impulsi al consumo e all'acquisto, il cuore pulsante di ogni business.

Quindi, perché fare Corporate Storytelling?

Perché, anche se non siamo noi a farlo, una storia verrà raccontata comunque: sulla nostra impresa, sul nostro brand, sulle nostre persone. Sarà quella giusta?

Dall'efficacia dei racconti dipende l'efficacia dell'azienda.

Corporate Storytelling

L'ago e il filo
del racconto d'impresa

Condividimi!



Citami!

Tratto da
Corporate Storytelling
*L'ago e il filo
del racconto di impresa*
www.storyfactory.it/ebook2013/01

Ebook N.1
Corporate Storytelling
*L'ago e il filo
del racconto di impresa*
AA.VV.

A cura di




storyfactory www.storyfactory.it

Testi

C. Branca, A. Fontana,
V. Giacometti, S. Mazzocchi, D. Orzati

Progetto grafico
&1 lab

Tempi di lettura

 9 minuti e 15 secondi

Autori di riferimento

D. Herman (a cura di), *Narrative theory and the cognitive sciences*, Stanford: Publications of the Center for the Study of Language and Information, 2003.
A. Fontana, *Storyselling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, le proprie aziende*, Rizzoli Etas 2010.
A. Simmons, *The Story Factor*, Paperback 2006.

Per approfondire

www.andreafontana.org/pubblicazioni.php

Prossima uscita

**Transmedia
Storytelling:**
*raccontarsi
oltre il racconto*