



COMUNICARE L'IMPRESA

Nuovi media, nuovi linguaggi, nuovi paradigmi. La comunicazione di impresa ha radici lontane (è nata "ufficialmente" nel 1895), così si evolve e con essa il messaggio a collaboratori e clienti. Due target fondamentali per i brand, che studiano nuovi canali e nuovi approcci per aumentare l'engagement, il coinvolgimento. Grazie a una narrazione che non lascia nulla al caso.

Ecco



88

ADV E NUOVI PARADIGMI
INTERVISTA A VICKY GITTO,
PRESIDENTE DI ART DIRECTOR CLUB



90

L'IRONIA VINCE
IN PUBBLICITÀ IL SESSO
ORA RIMPIAZZA LO HUMOR

COMUNICO ERGO SUM IL BRAND RACCONTA SE STESSO

La missione dello storytelling? Posizionarsi, fidelizzare i clienti, ingaggiare i collaboratori, attrarre occasioni di business. In due parole: sopravvivere e crescere. A patto di non scadere nell'improvvisazione

di Marina Marinetti

Correva l'anno 1895 e in Liguria vedeva la luce un quadrimestrale di piccolo formato, "La Riviera ligure di Ponente". Contemporaneamente, al di là dell'Atlantico, a San Angelo in Texas nasceva il mensile The Furrow. Due riviste lontane per distanza, per lingua, ma non per scopo: erano i primi vagiti dello storytelling

LE PRIME RIVISTE AZIENDALI NAQUERO NEL 1895: ERANO QUELLA DELL'OLIO SASSO IN LIGURIA E THE FURROW, CHE VIENE EDITATA ANCORA OGGI

aziendale. La prima, infatti, era edita dalla Ditta P. Sasso & Figli di Oneglia. La seconda, nata dalla fervida mente di John Deere, fondatore di una delle principali aziende al mondo produttrice di macchine agricole, viene pubblicata ancora oggi. E non è

sola: stando ai dati dell'Associazione per lo sviluppo della comunicazione aziendale in Italia (Ascai), oltre la metà delle aziende italiane (il 53,3%, per essere precisi), pubblica almeno un periodico: una su cinque in edizione cartacea, il 55% anche online e

una su quattro esclusivamente sul web (probabilmente per economizzare, perché per il 45% dei

casi in precedenza lo faceva su carta).

Vanità? Non proprio: farsi conoscere significa posizionarsi nel mercato, fidelizzare la clientela, ingaggiare i collaboratori, attrarre occasioni di business, sopravvivere in realtà sempre più competitive. E crescere.

Una rivista per ciascuno

Se il termine "storytelling" vi è un po' venuto a noia, siete in ottima compagnia: persino il presidente di Ascai, Maurizio Incletolli, preferisce definirla "narrativa d'impresa". E Incletolli se ne intende: porta la sua firma il volume "Le tappe della stampa aziendale", che dalla prima rivista illustrata Fiat (18 numeri, dal 1913 a 1915), attraversa la storia dell'imprenditoria italiana passando da "Sincronizzando" dell'allora Gruppo elettrico Sip (pubblicata mensilmente dal 1922 fino al 1931), "Rassegna dell'azienda Marzotto" (1926), "Echi della Rinascenza" (1929), "Due+Due" della Montecatini, "Notizie Olivetti", "Il nostro lavoro" di Snia Viscosa, "Il notiziario" di Edison, "Noi dell'Ilva", "Ca' de sass" (pubblicato da Cariplo dal 1963 al 2001), fino ai primi esempi di pubblicazioni culturalmente più elevate come la "Rivista Pirelli" (pubblicata dal 1948 al 1972) e ai nuovi paradigmi della comunicazione imposti da Internet e dai social media. La carta è il denominatore comune ancora oggi, nonostante internet, i nuovi media, i social e tutto il can-can che dà per morta la rivista cartacea, il consumatore identifica con la carta il contenuto di qualità. Così persino i big della new economy, quelli il cui business si concentra sul web, scelgono la carta: lo fa Airbnb col suo Airbnb-mag, la banca online Ing col quadrimestrale Ing World Magazine, il colosso dell'e-commerce dei materassi Casper con la rivista Woolly. E tutti gli altri seguono a ruota: Marriot col suo Marriot Traveller, Alitalia con Ulisse e il gruppo FS con La Freccia, Red Bull con il Red Bulletin, Unipol con Changes, e così via.

Carta vince, carta perde

Come si è evoluto lo storytelling, nei decenni? «Grazie all'archivio di Ascai abbiamo interpretato il fenomeno della narrativa d'impresa nel tempo, per come si è modificato in base alle variabili come i rapporti economici, il modo stesso di essere azienda e quindi di raccontarsi», spiega Incletolli. «All'inizio le pubblicazioni



MAURIZIO INCLETOLLI

avevano finalità commerciali, ma in seguito l'uso della stampa aziendale ha cominciato a essere importante per narrare impresa attraverso le persone che ci lavorano», spiega Incletolli. «Il giornalismo d'impresa era l'unico mezzo per raccontare l'impresa all'esterno. La storia del giornalismo d'impresa passa attraverso quelli gli house organ, prima di arrivare alla grande trasformazione imposta dalle tecnologie. Negli anni Ottanta cambia radicalmente il ruolo del giornalista d'impresa: si passa alle cosiddette "media relations", i rapporti con i mass media. Dalla metà degli anni '90 la comunicazione d'impresa si cimenta con la continua proliferazione di nuovi strumenti: nasce il web editor e un modo diverso di rappresentare l'azienda attraverso la rete. Prima, con uno schema un po' piramidale, ognuno usava il mezzo in funzione delle sue esigenze, poi tutti i mezzi si sono moltiplicati e sovrapposti: oggi la tv si guarda su internet, la radio si ascolta col tele-



L'ABBANDONO DELLA CARTA DEVE FARE I CONTI CON CONTENUTI "SOFT"

fono e i giornali si leggono sul tablet. Queste modalità di proporre informazione in maniera diversa sono state il campanello di allarme per le aziende, che scontano ritardi nella riconversione dei loro messaggi sui nuovi media». Carta vince o carta perde? «Non è facile scegliere: da una parte ci sono teorie che sostengono che gli strumenti più efficaci in termini di apprendimento sono quelli che si avvicinano di più alle esperienze dirette, quindi si apprende di più leggendo e ascoltando. Ma l'abbandono della carta deve fare i conti con una fruizione più soft dei contenuti, perché i nuovi media generalmente non riescono a fornire contenuti approfonditi. Ecco perché c'è un nuovo ritorno all'interesse per la stampa cartacea, però abbinata ai nuovi media: bisogna muoversi verso formule di condivisione del prodotto editoriale che offrano la possibilità di fruire della versione cartacea così come di quella digitale, come la vostra stessa testata».

Storyteller fai-da-te? Ahi, ah, ah

«Lo storytelling ormai non è più un fenomeno, ma un paradigma di riferimento, soprattutto dopo l'avvento dei social media», spiega Andrea Fontana, presidente dell'Osservatorio Italiano di Corporate Storytelling presso l'Università degli Studi di Pavia, dove dal 2005 insegna Storytelling e Narrazione d'Impresa (nonché autore del Manuale di Storytelling, edito da Etas-Rizzoli, con cui ha pubblicato anche Story-selling e Storytelling Kit. 99 esercizi per il pronto intervento narrativo). Tra le attività



dell'Osservatorio ci sono i Narrability Labs, il Narrability Journal, il Corso Professionalizzante Corporate Storytelling Specialist dello Iulm, il Must, primo master universitario italiano per formare professionisti del Corporate Storytelling all'Università di Pavia. «Viviamo in ambiti narrativi che ci spingono al racconto personale, aziendale, di marca, di prodotto, di vita. Lo storytelling è diventata da una parte un processo, dall'altra una competenza da possedere: la narrazione è diventata una piattaforma, oltre che tecnologica, anche antropologica e sociale». Ma raccontare storie non è un'arte che si improvvisa. Secondo Fontana «c'è solo un modo per farlo: in modo professionale e corretto. L'iniziale approccio istintivo e casalingo, con cui si pensava bastasse postare una foto o un video e farlo girare, oggi non funziona più: le discipline che fanno capo alle scienze della narrazione applicate al business esigono professionalità. Oggi lo storyteller è un esperto in processo narrativi, perché il punto non è raccontare storie, ma comunicare attraverso il racconto, costruire contenuti mirati, pianificare una serie di contenuti altamente significativi per il pubblico al quale ci si rivolge». Così, accanto allo story architect, lo stratega del racconto, che analizza il pubblico cerca di capire quali contenuti siano più adatti per costruire un'identità di marca, c'è il content storyteller, colui (o colei) che materialmente scrive la narrazione. Poi c'è il visual storyteller, che progetta l'aspetto visivo del messaggio specifico, e c'è pure il media experience designer, che orchestra la diffusione mediatica del racconto che si è creato, con una logica transmediale.

«Al di là del posizionamento del brand, lo storytelling è anche employer branding in cui il racconto di ciò che avviene all'interno dell'organizzazione è una strategia per attrarre talenti e professionalità. Si tratta di sincronizzazione identità impresa con l'identità dei professionisti», continua il presidente dell'Osservatorio Italiano di Corporate Storytelling. Ma non solo: «L'altra tendenza molto forte è il tema dei deep data, i dati significativi che riguardano il pubblico, raccolti da diverse piattaforme e attività aziendali. Lo storytelling

diventa uno strumento importantissimo per dare significato e interpretazioni ai dati verticali e orizzontali che le aziende raccolgono». Qualche indicazione utile? «La formula dello storytelling è semplice: loro, tu, adesso. Questi elementi devono parlare insieme», risponde Fontana. «Per "loro" intendo la storia del tuo pubblico, il momento che sta vivendo, i pro-

blemi cruciali che affronta. Poi c'è la tua storia, la tua identità, la tua vocazione, i tuoi prodotti e servizi, i problemi che hai vissuto e come li hai risolti. E l'adesso: i dilemmi del tempo storico che state attraversando insieme e soprattutto come puoi aiutare loro a risolvere i problemi. Una storia è uno strumento di connessione e allineamento emotivo».

IL CASO DI PIRELLI IN VERSIONE "MEDIA COMPANY"

Per Pirelli lo storytelling è uno stile d'impresa. Si è strutturata come una vera e propria media company: Pirelli.com non è solo un sito web, ma è un portale di magazine. Con Racing Spot, che racconta le attività sportive e le sponsorship, e poi i vari canali: quello dedicato a The Cal, il leggendario calendario, e poi Fondazione Pirelli, HangarBicocca, Veloworld (ciclismo, ça va sans dire) e il nostro preferito, Pirelli design. Dietro le quinte, un team strutturato come una vera e propria redazione. E società esterne di scrittori, illustratori e video-maker a fornire contenuti giornalistici. Il concetto fondamentale è quello dell'integrazione, grazie a una pluralità di strumenti: video, fotogallery, infografiche, testi. E poi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn. E un magazine cartaceo: World. Non manca nulla: «Sfruttiamo tutti i nostri asset, sia tangibili che intangibili, per alimentare il flusso narrativo in modo costante e raggiungere, anche grazie ai big data, il nostro pubblico di

riferimento. Soprattutto quando non ha bisogno di pneumatici», spiega Maurizio Abet Senior Vice President Communication di Pirelli. «Con questo approccio, la sponsorship non è solo un logo che posizioniamo sulle maglie, o a bordo pista, ma diventa un elemento narrativo straordinario che ci consente di produrre storie coerenti con i valori del nostro brand. La piattaforma di canali di proprietà ovviamente veicola solo una parte della nostra comunicazione», continua Abet: «Si affianca all'attività con i media tradizionali che rimane altrettanto importante. La disintermediazione offerta dalla tecnologia è un'opportunità, ma non va scambiata per un valore assoluto. Qui il discorso si fa più complesso e va al di là dei temi aziendali. Vediamo tutti i giorni come il digitale "non temperato" dal lavoro indispensabile dell'informazione di qualità rischi di creare la grande illusione: posso sapere tutto, in ogni momento. I mediatori,

la stampa, le istituzioni e perfino gli scienziati, diventano inutili. Senza mediazione, mi illudo che la scena che vedo per strada aprendo la finestra di casa mia sia la Storia. Internet e i suoi derivati sono quella finestra. Googolo un nome, leggo dei post, mi illudo di aver compreso un fenomeno e prendo anche io posizione. In verità quella che credo sia la realtà è l'opinione del vicino di casa (magari il Napalm 51 di Crozza). Per costruirci idee solide abbiamo disperatamente bisogno che il racconto di quanto accade passi anche attraverso la stampa, i libri, la tv e il cinema di qualità. Altrimenti distruggiamo tutto, facciamo il deserto e lo chiamiamo futuro, ma invece è un'illusione», conclude Abet.

