



**CORPORATE  
STORYTELLING**



**neosidea**  
sviluppo  
soluzioni  
web

# Cos'è lo storytelling (e a cosa serve?)

- STORYTELLING: comunicare attraverso le storie con un approccio narrativo, creare RAPPRESENTAZIONI per emozionare e relazionarsi con un pubblico.
- PERCHÉ FARE STORYTELLING? Abbiamo una storia da condividere, che dobbiamo rendere interessante per gli altri. Così possiamo lavorare sull'identità aziendale, espandere le relazioni con i pubblici, guidare i consumi.
- STORIA: elenco di fatti cronologici  
RACCONTO: creare una narrazione coinvolgente e coerente con un significato, in una struttura narrativa
- STRUTTURA DI UN RACCONTO: chi ha fatto cosa, perché, con ostacoli, ha riportato ferite, ha avuto tesori/doni per superarle, ha dei risultati.

# I ruoli dello storytelling

- Le 6S + 1: costanti applicative dello storytelling (ST). Story architect, story listener, story, set, show, storyteller, storyholder
- Dobbiamo creare personaggi come ARCHETIPI di chi siamo. Scienziato? Condottiere? Ribelle? CHI vogliamo essere? Racconto visivo e mezzi devono essere COERENTI col personaggio e col pubblico (e con i costi...).
- Storie con diversi SCOPI: lavorare sull'identità aziendale, espandere le relazioni, leggere la realtà.
- Diversi STRUMENTI a seconda di pubblici, costi e strumenti

**TIP !** qual è la nostra filosofia aziendale e come ci poniamo verso i clienti? Quale nostra immagine hanno i nostri pubblici?

# Cosa fanno le organizzazioni?

- Obiettivo: generare sense-making, identità, cultura. Promuovere la reputazione e argomentazioni di vendita. Ci si rivolge ai pubblici INTERNI ed ESTERNI, con diversi RACCONTI
- Il racconto genera identità e ruoli. Studiare il momentum dei consumatori per capire come interfacciarsi. Bisogna trovare PUBBLICO specifico e chiedersi chi sono, **IMMEDESIMARSI**.
- La marca ha una PERSONALITA' NARRANTE, segue le dinamiche del racconto. L'analisi insight e pubblici per ridefinire i racconti in una logica narrativa

**TIP !** a chi ci rivolgiamo? Quali caratteristiche hanno i nostri clienti che potrebbero dirci i loro interessi?

# 2 tipi di storytelling aziendale

- Ogni narrazione ha lo scopo di CREARE UN DESTINO a cui partecipare. Le storie sono collocate in un tempo-spazio-cultura, fuori e dentro l'organizzazione. Molte strutture interne ed esterne, es. mail e newsletter
- Corporate ST management: organizzazione del racconto, definizione piattaforme, analisi narrative, documenti strategici
- Corporate ST operativo: lato produttivo della narrazione. Esperti esterni con competenze verticali (foto video scrittura)

# Dal brief al delivery del piano narrativo

- BRIEF: richiesta di bisogno di racconto (fiction need). Variabili: azienda, narrative accountability, motivazioni, pubblici, applicazioni, tempistiche, strumenti, valorizzazioni
- PIANO NARRATIVO: redazione di un progetto da sottoporre alla committenza. 4 passaggi chiave: Lettura del lettore e storymap / Core story / Immaginario visivo / Habitat mediatico
- REALIZZAZIONE PIANO: realizzazione del piano di st. - un'azienda ha delle mancanze (narrative lack) - mancanze trasformate in richieste (fiction need) - formalizzate in un brief - creazione di un progetto narrativo dal brief - se piace attivazione st management e operativo - definire piano narrativo - monitorare attività

**TIP !** quali sono le richieste che ci fanno i nostri clienti e come possiamo risolvere al meglio con lo storytelling?

# Story map

- La STORY MAP è mappatura del momento di vita del consumatore, rispetto al racconto che si vuole costruire. Serve a leggere il lettore, permette di definire pubblici, comprendere biomiti e biotemi, collocare i dati per la funzione richiesta (es. HR, marketing)
- Biographical intelligence: la ricerca e investigazione biografica, per raccogliere spunti e temi del vissuto. Danno vita a posizionamento di marca e prodotto. Temi principali: MITI, TEMI, PAURE, TESORI
- Il lettore è il re. La nostra narrazione è la sua narrazione. partire dalla biografia del pubblico, arriva ad essa attraverso costruzione narrativa, la c.n. ha dentro temi, miti, paure e risorse x l'audience, creazione mappa narrativa, acquisizione così di elementi vissuti e dati, racconto degli altri nel mio, non più solo mio

# Core story

- Story set-up: processo di avviamento e costruzione di una sceneggiatura. 3 fasi:  
RICERCA: leggere il lettore e capire che storie lo interessano  
SCRITTURA CORE STORY: concept, nucleo narrativo della storia che si racconterà  
RISCRITTURA E OTTIMIZZAZIONE: fare delle prove, valutarne l'efficacia e poi lasciarla andare
- Elementi fondamentali di una Core Story: modello - chi fa cosa? - per quale motivo? - qual è la chiamata del destino? - che ostacolo si manifesta? - cosa si compie? - con l'aiuto di chi?
- C'è un Destino da compiere per l'impresa, con messaggio biomitici, contenuti narrativi, personalizzazione del racconto da inviare ai pubblici
- Un progetto necessita di un IMMAGINARIO VISIVO di base; foto, video ecc.
- HABITAT MEDIATICO: definire su quali media si vorrà lavorare per far vivere l'esperienza al pubblico

**TIP !** in che modo possiamo narrativizzare la nostra storia e i nostri racconti?



# I racconti e la realtà

- I racconti si INCARNANO nella realtà all'interno di HABITAT (cartaceo, digitale, relazione, eventi) diversi. Bisogna capire COME far vivere l'esperienza ai pubblici.
- Bisogna creare un IMMAGINARIO VISIVO, un racconto che si esprime per immagini. Bisogna quindi considerare gli immaginari dei pubblici. Le immagini devono essere EMOZIONALI e creare una coerenza con il testo.
- Il pubblico è interessato al contenuto e influenzato dal medium e dall'esperienza che può vivere. Vuole vivere una STORY EXPERIENCE attraverso degli STORY GATE
- Necessario studiare il momentum, dare uno stile (ironico, drammatico...), attivare ricordi e far sentire al sicuro con contenuti narrativi di qualità e un abile storyteller

**TIP !** quali sono i mezzi con cui noi comunichiamo con i nostri pubblici e in cui loro ci vedono più spesso? Cosa gli diciamo?

# Narrabilità

- La nostra storia deve essere NARRABILE. Deve coinvolgere, avere una strategia, ma deve essere anche INTENZIONALE, avere aspetti BIOGRAFICI.
- Necessaria la DRAMMATIZZAZIONE – non c'è storia senza conflitto, secondo l'ORDINE NARRATIVO classico. Il racconto deve ATTIVARE L'EMOZIONALITÀ per coinvolgere. Deve possedere RITMO ed essere ECONOMICO (le grandi narrazioni sono RIUTILIZZABILI).

AM

assistenza commerciale  
dal lunedì al venerdì  
ore 09.00 - 19.00  
(+39) 011.19741842

Neosidea Group  
Corso Re Umberto 88  
10128 Torino  
[info@neosidea.com](mailto:info@neosidea.com)