

Andrea Fontana, Joseph Sassoon,  
Ramon Soranzo

## Marketing Narrativo

Usare lo storytelling  
nel marketing contemporaneo



FrancoAngeli

Editore:

FrancoAngeli

MARKETING NARRATIVO

Usare lo storytelling

nel marketing

contemporaneo

Andrea Fontana, Joseph Sassoon,

Ramon Soranzo

Pagine: 140

Prezzo: 18 euro

# Dalla comunicazione alla narrazione il passo non è breve né scontato

Roberto Pacifico

“**N**on basta più informare, comunicare, coinvolgere, ma diventa necessario narrare, perché i processi di costruzione e condivisione del valore economico, sociale e politico non sono più dominati solo dalla prestazione operativa che poteva essere oggettivamente comunicata. In questo nuovo mondo la prestazione oggettiva è data per scontata e anche la comunicazione lo è. Tutte le aziende hanno prodotti di qualità e sanno comunicare o per lo

1. *Il corporate storytelling non è solo una tecnica di marketing e comunicazione: deve essere coerente con la missione e il posizionamento di un'azienda*
2. *Il rapporto "identitario" tra un prodotto e l'esperienza personale è uno dei pilastri dello storytelling*

meno così si presume" (corsivo nostro). Questo passaggio, tratto dall'introduzione del libro, ci sembra una premessa utile per tracciare a grandi linee lo sfondo da cui proviene l'esigenza dello storytelling. (En passant, Andrea Fontana ha avuto l'accortezza di aggiungere "così si presume": non è affatto vero che oggi tutte le aziende hanno prodotti di qualità né che sanno comunicare bene.)

Lo storytelling è una disciplina sempre più diffusa, con applicazioni in diversi campi, dalla politica alla didattica, dalla formazione fino al marketing e alle strategie aziendali. Andrea Fontana è la figura più nota nell'ambito della narrazione d'impresa, materia di cui è docente all'Università di Pavia. La sua partecipazione al **1° Retail Business Forum organizzato a Gubbio da Richmond Italia**, ci offre una ragione in più - e diciamo pure il miglior punto di appoggio, considerando il forte interesse suscitato dall'evento Richmond - per focalizzare alcuni concetti base dello storytelling aziendale. Come ha precisato lo stesso Andrea Fontana nel workshop dedicato, lo storytelling - indipendentemente dalle tecniche usate - ha una profonda e necessaria relazione con il posizionamento iniziale e originario di un'azienda: un esempio è il lancio da parte di Apple del primo Macintosh (1984), lancio sostenuto da un film pubblicitario di Ridley Scott che aveva appena finito di girare "Blade Runner". L'analogia implicita tra Apple e la giovane eroina che irrompe nel grigio mondo degli Uguali non allude solo a un confronto tra concorrenti (Apple vs Ibm), ma diventa allegoria di un'opposizione ideologica e culturale (innovazione/libertà vs unificazione e omogeneizzazione) che rimanda non solo alla valenza innovativa del prodotto, ma anche alla necessaria continuità e coerenza tra *statement* e mondo dei fatti: "Se - esemplifica Fontana - i contenuti essenziali della strategia di storytelling di un'azienda rimandano a valori di gentilezza e competenza, e poi i fruitori/clienti finali si trovano di fronte a commessi o impiegati cafonici e inca-

paci, l'azienda non solo ha buttato i soldi al vento, ma, pericoloso assai più temibile, ha mentito ai suoi clienti". Il disallineamento/contraddizione tra la missione di un'azienda e la sua condotta nel quotidiano rapporto con gli utenti/clienti finali è uno dei motivi che suggeriscono di non pensare nemmeno lontanamente all'applicazione di questa disciplina: pena la caduta nel ridicolo.

## I PRODOTTI

### RACCONTANO LA VITA

Nello storytelling applicato alle aziende, le tecniche del racconto diventano mezzi espressivi per permettere una **lettura più intensa ed empatica dei prodotti**, anche se non tutti hanno la stessa valenza narrativa e autobiografica. In quest'ottica acquisto e consumo diventano racconti in una logica diversa dalla comunicazione tradizionale che vive nella dimensione del frammento e della polverizzazione, mentre lo storytelling ha più a che fare con l'*epos*, cioè con la narrazione mitica. Lo storytelling richiede semmai un confronto più forte con il web e i mezzi cine-televisivi; o un'innovazione dei mezzi tradizionali, come nel caso del *mag-log* (rivista+catalogo) Ikea. Nel primo capitolo del libro Andrea Fontana analizza lo storytelling e la narrazione d'impresa. Nel secondo capitolo Joseph Sassoon propone un approccio semiotico-narrativo dello storytelling. Nel terzo capitolo Soranzo analizza il neuromarketing e l'analisi biometrica applicata ai comportamenti d'acquisto e consumo. In questa parte l'autore, insieme con Fabio Babiloni, della Sapienza di Roma, ha sviluppato un approccio originale alla misurazione degli eventi narrativi. ■

Richiede un innalzamento del livello culturale di un'azienda

Stimola la creatività e l'utilizzo di tecniche di comunicazione più innovative

È difficile fare storytelling con i mezzi tradizionali della pubblicità e della comunicazione

Non è una tecnica adatta a tutte le aziende