

Dipartimento di Impresa e Management – Corso di laurea magistrale in Marketing, Gestione dei processi e delle relazioni-Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

“C’era una volta il Brand,  
la pubblicità nell’era dello Storytelling, l’arte di raccontare la  
Corporate Identity”.

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATA

Francesca Berardi

677571

ANNO ACCADEMICO 2016-2017

## *Ringraziamenti*

A conclusione del percorso universitario, dedico il seguente lavoro alla mia famiglia che mi ha sostenuto fin dall'inizio della mia carriera universitaria. Ringrazio mio padre David, mia madre Roberta e mia sorella Alessandra per avermi incoraggiato di fronte alle difficoltà e per avermi insegnato ad essere determinata per raggiungere qualsiasi obiettivo nella vita. Ma soprattutto per avermi insegnato a credere che un sogno può diventare realtà se ci si crede davvero.

Ringrazio mia Nonna, mia Zia e mia Cugina per essermi state sempre affianco lungo questo percorso ed un grazie lo dedico alle mie migliori amiche che oltre a condividere insieme momenti che porterò sempre nel cuore sono sempre state un punto di riferimento.

Ringrazio Maria, per avermi regalato un'amicizia profonda durante la mia esperienza Erasmus che ha contribuito ad arricchire la fine di questo percorso universitario.

Grazie a Luca per avermi sostenuto e motivato durante la realizzazione di questo lavoro.

Grazie ai miei colleghi ed amici, specialmente Matteo ed Ilaria, con cui ho avuto modo di comprendere il potere della squadra per il raggiungimento di un obiettivo comune.

Grazie all'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi di Roma per avermi dato l'opportunità di far parte del suo team.

Grazie a tutti gli affetti che ci sono sempre stati e con cui ho condiviso questo cammino di crescita.

# *Indice dei Capitoli*

Indice	pg.2
<b>Introduzione</b>	pg.4
<b><u>Capitolo Primo : Fondamenti della Corporate identity , Corporate Communication e Storytelling</u></b>	<b>pg.7</b>
1.0 L'evoluzione storica della pubblicità	pg.7
<u>1.1.0 La convergenza degli studi di marketing e di strategia d'impresa : il Corporate brand</u>	pg.8
1.1.1 I contributi degli studi di marketing : il concetto di Brand Identity e Brand Image	pg.11
1.1.2 I contributi degli studi di strategia: Corporate Image, Corporate Identity e Corporate Reputation	pg.13
1.1.3 I pilastri del Corporate Brand: Corporate Identity e Corporate Communication	pg.16
1.1.4 Tecniche e strumenti della Corporate Communication	pg.20
<u>1.2.0 Fondamenti dello Storytelling</u>	pg.22
1.2.1 Vladimir Propp	pg.25
1.2.2 Joseph Campbell e Christopher Vogler	pg.26
1.2.3 Christopher Booker	pg.31
<b><u>Capitolo secondo : Storytelling &amp; Brand Recall nell'Advertising</u></b>	<b>pg.35</b>
2.0 La rinascita dello storytelling: the narrative turn	pg.35
<u>2.1.0 Storytelling applicato al brand</u>	pg.36
2.1.1 Van Riel e la Sustainable Corporate Story	pg.39
2.1.2 Gli studi di Andrea Fontana: fabula impresa e storytelling experience	pg.43
2.1.3 Lo storytelling come strategia	pg.48
<u>2.2.0 Storytelling &amp; Brand Recall</u>	pg.55
2.2.1 Gli studi sulla memoria narrativa	pg.55
2.2.2 Psicologia cognitiva e narrativa: il pensiero di Bruner	pg.57

2.2.3 Gli studi successivi	pg.58
2.2.4 Gli studi Italiani: Fontana e i cinque sensi e le tre memorie	pg.60
2.2.5 Brand Recall: l'indicatore del ricordo	pg.61
2.2.6 Brand Recall: Background teorico sulla memoria	pg.62
2.2.7 Misure e determinanti della brand recall	pg.64
2.2.8 Brand Recall: Esposizione, Esperienza e Fattori Culturali	pg.68
<u>2.3.0 I nuovi canali dello Storytelling : il Digital Storytelling</u>	pg.72
<u>2.4.0 Le difficoltà da fronteggiare</u>	pg.77
<b><u>Capitolo terzo: Caso di Storytelling applicato, la campagna Corporate di Enel 2017</u></b>	pg.81
3.0 “Dalla scrivania al campo”	pg.81
<u>3.1.0 Lo storytelling in Enel</u>	pg.82
3.1.1 L'idea madre della Campagna Doors 2017	pg.89
<u>3.2.0 La ricerca qualitativa</u>	pg.91
3.2.1 Il metodo	pg.91
3.2.2 Le interviste	pg.93
<u>3.3.0 La ricerca quantitativa</u>	pg.106
3.3.1 Le campagne corporate dei competitor	pg.106
3.3.2 Il questionario	pg.113
3.3.3 Il metodo	pg.115
3.3.4 I risultati	pg.117
3.3.5 Considerazioni finali	pg.133
<b>Conclusione ed implicazioni manageriali</b>	pg.135
Abstract	pg.137
Bibliografia	pg.149

“*Story is more powerful than brand, best story wins.*” Tom Peters

## **Introduzione**

Questa ricerca vuole analizzare lo storytelling ed il suo impatto sulla brand recall , come la nuova forma di pubblicità che oggi permette di raccontare la *corporate identity* delle aziende ed instaurare una relazione ed un dialogo con le persone, in un momento storico dove il concetto di comunicazione d’impresa sta diventando sinonimo di narrazione.

L’intento è quello di comprendere come la pubblicità si servi dello *storytelling* in un momento storico dove l’identità del brand viene raccontata come una storia ed il marketing diventa narrativo.

L’advertising è una comunicazione che pone le sue basi su una storia emozionale con il consumatore. Le aziende sentono il bisogno di raccontare la propria identità sotto forma di racconto, strumento che se ben utilizzato non crea solo engagement ma lascia un segno nella memoria ed impatta sull’intenzione all’acquisto del consumatore.

Prima di entrare nel dettaglio è idoneo però descrivere l’ambiente esterno che impatta sempre di più nella pubblicità e quindi nella comunicazione tra individui. La globalizzazione, la caduta dei classici paradigmi organizzativi, l’aumento della competizione, l’avvento delle nuove tecnologie e dei social networks danno vita a nuove forme di coinvolgimento del pubblico.

La storia della pubblicità non è l’oggetto focale della ricerca ed è già stata argomento di studi precedenti a questo, ad ogni modo ripercorreremo le sue tappe principali ponendo l’attenzione sulla sua natura narrativa.

La comunicazione di qualsiasi messaggio istituzionale o commerciale di un brand non è più unidirezionale ma cerca di fondersi a 360 gradi nella vita del suo interlocutore, multitasking e multi device, instaurando una relazione per mezzo di una comunicazione emozionale. Prima di tutto però la pubblicità è comunicazione tra e verso gli individui.

L’uomo fin da piccolo ama ascoltare e raccontare le storie e come ricorda Aristotele, ciò che ci distingue dagli animali è l’essere *homo narrans*. Animali così dotati della parola, capaci di interagire e creare relazioni. La parola possiede un potere intrinseco e se ben usata essa è capace di sedurre, informare, incantare, trasformare e convincere.

Grandi quesiti muovono la suddetta ricerca atta a rispondere rispettivamente a : “ Cosa vuol dire oggi per un brand raccontarsi al consumatore? Come definire uno storytelling efficace ? In che modo è legato alla Brand recall? Infine, è possibile oggi, più che del prodotto, parlare di un’*impresa prodotto*?

Prima di intraprendere tale viaggio è necessario partire dal concetto intrinseco di comunicazione e per questo si può ricorrere alla definizione data da un grande esperto, Gianfranco Bettetini: “Comunicare significa mettere in comune beni simbolici.”<sup>1</sup> Con tale espressione l’esperto intende mettere in luce la natura partecipativa del processo “nel quale gli interlocutori hanno lo stesso peso e i destinatari possono agire come emittenti”<sup>2</sup>.

La comunicazione è dunque un processo che implica il relazionarsi di un soggetto con “l’altro”, è uno scambio comunicativo di beni simbolici caratterizzato da una struttura circolare basata sul feedback, ovvero sulla dinamica della risposta. E’ rilevante al fine di tale ricerca evidenziare come la comunicazione sia al tempo stesso retorica naturale come definita da Lausberg<sup>3</sup>. Il soggetto attraverso il proprio atto, la propria parola, mira a produrre degli effetti, ad ottenere delle risposte e quindi a modificare la situazione circostante.

Conformemente a questo, oggi le aziende partecipano attivamente al dialogo con il consumatore instaurando relazioni, generando reazioni e raccontando attraverso i prodotti e i servizi i tratti distintivi della corporate identity.

Come sappiamo ogni individuo, azienda, ente o gruppo sociale comunica per il semplice fatto di esistere e come ricorda il primo assioma della comunicazione di Paul Watzlawick<sup>4</sup> non si può non comunicare. Le aziende comunicano sempre, esse si esprimono “ non solo attraverso ciò che dicono intenzionalmente( ad esempio le proprie campagne pubblicitarie), ma anche attraverso quello che mostrano (ad esempio il design dei prodotti, la forma degli edifici, la disposizione degli uffici) e quello che fanno (il comportamento dei loro membri).<sup>5</sup>

Il punto da cui partire è dunque il seguente: **Come comunica la propria identità un’impresa?**

Ad un primo livello possiamo dire che la sostanza dei suoi messaggi mira ad affermare gli elementi finali della sua attività, mettendo in luce il proprio valore, efficacia utilità e rendimento. Ci riferiamo al lavoro portato avanti dall’apparato pubblicitario (interno od esterno all’azienda), da intendersi non soltanto a livello referenziale ma anche valoriale : “*il prodotto e il servizio si trasformano in discorsi, spesso storie, racconti che, per quanto ancorate alla concretezza dei loro presupposti di origine, se ne possono allontanare,*

---

<sup>1</sup>Bettetini, Gianfranco (2003).*Semiotica della comunicazione d’impresa*. Milano: Bompiani edizioni

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Lausberg H. (1983) *Elementi di retorica*, Il Mulino

<sup>4</sup> Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson Don D., *Pragmatica della comunicazione umana* ( 1978) Astrolabio

<sup>5</sup> G. Bettetini, op.cit. p.5

*avviando una produzione di senso sempre più libera, sempre meno materializzata, sempre più orientata in una prospettiva simbolica”.*<sup>6</sup>

Al secondo livello riscontriamo il discorso di marca, quel valore aggiunto al prodotto che rende unico il brand nell’immaginario del consumatore.

Seguendo la definizione di Philip Kotler il brand è un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno (oppure una combinazione di questi elementi) che identifica i prodotti o i servizi di un’impresa e li differenzia da quelli dei concorrenti.<sup>7</sup>

Il brand è costituito rispettivamente da un componente identificativa, elementi che permettono l’identificazione della marca, come ad esempio il simbolo, il logo, il nome, il colore e lo slogan. La componente valutativa ossia il valore aggiunto dal consumatore in base ai significati e alle valenze che egli attribuisce alla marca. Qui rientra l’insieme delle associazioni mentali che il consumatore attribuisce alla marca, sia per quanto riguarda gli aspetti tecnico-funzionali del prodotto/servizio sia gli aspetti collegati ai benefici psico-sociali derivanti dall’utilizzo del prodotto o servizio. Infine la componente fiduciaria determinata da tutti i fattori che generano fiducia nei confronti del brand.

Occorre così specificare che il brand di prodotti o servizi può coincidere con il nome dell’azienda come nel caso di Chanel (dove vediamo il portfolio prodotti richiamare ad unico logo distintivo) oppure esso può differire dal nome dell’azienda madre. Procter and Gamble è un esempio di brand Master che conserva la propria autonomia, e gestisce le marche del gruppo in modo distinto da essa. ( all’interno dei prodotti P&G troviamo infatti Braun, Gillette, Head and shoulders...)

Tutto questo per dire che un brand di un’azienda può differire dal nome di questa ma ad ogni modo sarà accumulato dal medesimo complesso valoriale, nonché *corporate identity*, che la pubblicità per mezzo delle sue forme innovative comunica al consumatore finale.

Al terzo ed ultimo livello di messaggi che l’azienda comunica troviamo la sua entità, definita da elementi intangibili: ossia quel complesso valoriale che dà forma all’identità aziendale chiamata anche *corporate identity*. Una delle funzioni principali della comunicazione è quella di diffondere questo valore, di canalizzarlo, in modo tale da generare un messaggio efficace, incrementare il patrimonio intangibile dell’impresa rendendolo visibile nell’ambiente economico e sociale in cui l’azienda opera e andando ad aumentare a sua volta il vantaggio competitivo dell’azienda stessa.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Di Brisco G., *La comunicazione strategica d’impresa nella logica narrativa : the corporate storytelling*, tesi discussa alla facoltà di Economia , Università degli Studi di Foggia A.A. 2013/2014

<sup>7</sup> Kotler P., Scott W.G. (2002), *Marketing management*, Torino : Isedi

<sup>8</sup> Fona C. , *La comunicazione aziendale nell’era dello storytelling: la narratologia come nuovo strumento di management*, tesi discussa alla facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere, Università Cattolica di Milano A.A. 2010/2011

## **1.0 L'evoluzione della pubblicità**

Seppur risulta di arduo compito individuare con precisione la nascita della pubblicità, è solito associarla all'antica Pompei del 79 d.C. Le prime forme di espressione sono infatti delle scritte sulle mura della città, che annunciano feste e spettacoli o invogliano il popolo a votare per un determinato candidato. Esaminando l'etimologia della parola "pubblicità", che nella lingua italiana deriva da "pubblico" (rendere noto), in quella inglese da "advertise" (avvertire) e nella francese da "rèclame" (richiamo), comprendiamo l'utilizzo che gli antichi fanno di tali scritte: comunicare.

Ma per far sì che questa assuma una sfaccettatura maggiormente commerciale, bisogna aspettare l'invenzione della stampa e, più precisamente, il 1630, anno in cui il francese Théophraste Renaudot fonda una gazzetta per raccogliere e pubblicare inserzioni pubblicitarie a pagamento. L'esempio si diffonde dapprima in Inghilterra e pian piano si divulga in tutto il mondo. Il profondo mutamento del sistema produttivo e il conseguente aumento della produzione dovuti alla Rivoluzione Industriale che occupa lo scenario di fine '700, segnano un'importante sviluppo della pubblicità: i commercianti, sempre più focalizzati sulle vendite e i profitti, si accorgono della notevole influenza di tale strumento. Verso la seconda metà dell'800 nascono due nuovi canali di comunicazione, i quotidiani e i manifesti, e in America nasce la Thompson, la prima agenzia pubblicitaria (1868).

Nel 1904 desta grande clamore l'interruzione di un film a Parigi per la riproduzione di uno spot dei 7 fratelli Lumière sullo champagne Moët et Chandon. Qualche anno dopo, negli USA, viene creata la prima associazione pubblicitaria, l'Advertising Association of Advertising Agencies, con 111 iscritti. Nel 1925 viene elaborato il primo trattato sulle tecniche pubblicitarie, da Daniel Stach: la pubblicità affina così le sue prime metodologie e getta le basi teoriche del suo essere. Il messaggio pubblicitario, scrive, deve essere visto, letto, creduto, ricordato e deve spingere ad acquistare. Contemporaneamente Claude Hopkins, al termine della sua carriera da pubblicitario, pubblica il "Scientific Advertising", dedicandosi alla distinzione fra arte e pubblicità, quest'ultima interamente legata all'attività di vendita, contribuendo al processo di teorizzazione della pubblicità iniziato da Stach. Hopkins è tutt'oggi considerato come uno dei più grandi pubblicitari della storia: la sua essenza di venditore lo aiuta ad inventare alcuni fra i più importanti meccanismi di vendita, come i campioni omaggio o gli eventi sul punto vendita. Una fra le prime famose campagne pubblicitarie da ricordare è quella della bevanda Campari Soda, creata da Fortunato Depero ed effettuata tramite manifesti.

Ma per assistere al primo spot televisivo bisogna giungere al 1953. Solo quattro anni dopo nasce in Italia il Carosello: programma televisivo in cui si alternano sketch comici o musicali e messaggi pubblicitari. Il suo successo viene tradotto come un appuntamento per le famiglie italiane e va in onda per quasi venti anni.

Da lì in poi la pubblicità ha subito una continua evoluzione del suo essere non solo legata all'evoluzione dei soggetti che animano l'economia (produttori e consumatori), ma anche al progresso tecnologico che dagli anni '80 ad oggi ha caratterizzato i più paesi più sviluppati del mondo. Nuove esigenze, nuove tecniche e nuovi strumenti hanno consolidato passo dopo passo la pubblicità e l'hanno trasformata in uno dei mezzi a disposizione delle aziende maggiormente necessario e profittevole.<sup>9</sup>

Oggi per pubblicità si intende qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili e immobili, oppure la prestazione di opere e servizi (Decreto Legislativo n° 145/2007).

Attraverso questo lavoro di ricerca andremo a definire quanto la pubblicità sia uno strumento indispensabile per la costruzione della brand identity.

### **1.1.0 La convergenza degli studi di marketing e di strategia d'impresa : il Corporate brand**

Prima di poter arrivare a parlare dell'utilizzo dello storytelling nella pubblicità è necessario intraprendere una panoramica più generale per capire cosa voglia dire per un'azienda, comunicare la propria immagine e la propria identità, facendola percepire al consumatore nel modo desiderato ed instaurare una relazione durevole nel tempo. Avremo modo di vedere che la pubblicità, poi nello specifico nel mercato dell'energia, costruisce sempre di più storie intorno ai propri prodotti e servizi.

Oggi il prodotto è divenuto lo strumento per veicolare messaggi intangibili che rimandano ad un'identità valoriale *super partes*, o potremmo dire *super brand*, come nel caso dei brand madre P&G e Unilever con un vasto portfolio di sotto brand. Questo è il risultato della convergenza degli studi di marketing e di strategia d'impresa che ci introducono la rilevanza del concetto di *corporate brand*: "the visual, verbal and behavioural expression of an organisation's unique business model".<sup>10</sup> Tale definizione esprime la complessità del concetto che potremmo comprendere meglio attraverso due strade complementari. Da un lato troviamo il concetto di *multidimensionalità* e dall'altro quello di *prospettiva multistakeholder*.

---

<sup>9</sup> Excursus storico riadattato dall'elaborato di tesi Fiorillo S. (A.A. 2015/2016) *Consumatore e neuromarketing: la teoria del nudge applicata alla comunicazione d'impresa*. Tesi di Laurea in Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità, LUISS Guido Carli

<sup>10</sup>Knox S., Bickerton D. (2003)The Six Conventions of Corporate Branding. "European Journal of Marketing". Vol. 37 Issue: 7/8, pp.998-1016

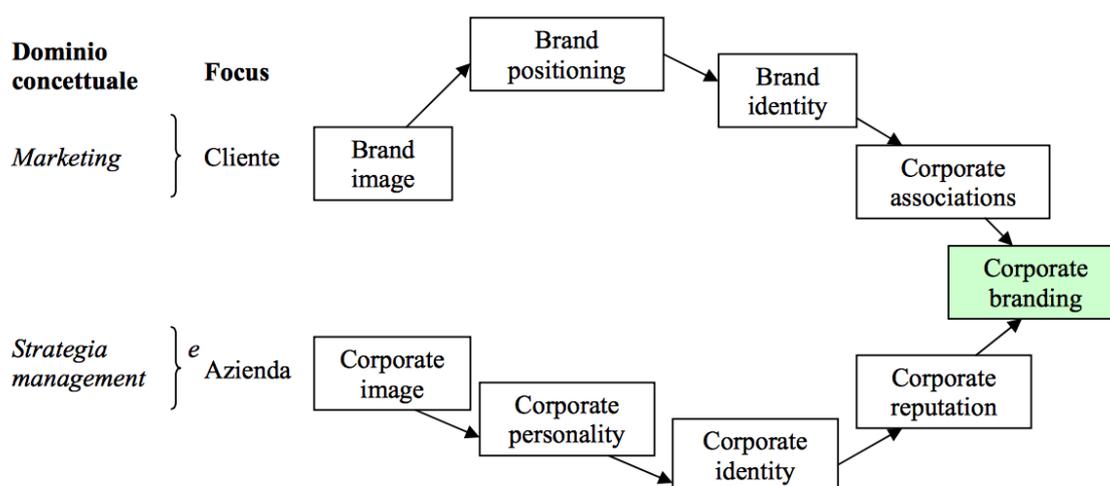
Per comprendere la complessità di entrambe le tematiche ci appelliamo allo studio di ricerca di Alessandra Mazzei, ricercatrice dell'Università IULM di Milano e Rossella Gambetti, Dottore di ricerca all'Università Cattolica del Sacro Cuore.<sup>11</sup>

Le autrici analizzano come l'essenza della multidimensionalità sia data da un sistema di segni visivi e verbali veicolati dall'azienda e dall'insieme dei suoi comportamenti e delle performance del suo sistema di offerta, che presenta un'indubbia valenza comunicativa.

Riguardo il secondo concetto invece, in quanto l'unicità del business model dell'azienda non deve essere percepita dal solo cliente, ma dal complesso degli stakeholder strategici con i quali l'azienda interagisce e che ne influenza i risultati. Primi fra tutti i dipendenti e i collaboratori, gli azionisti, i fornitori, i distributori, i clienti effettivi e potenziali, i mass media e gli influenti, le istituzioni e la collettività in generale.<sup>12</sup>

Il corporate branding, inteso come sovrastruttura simbolica e valoriale, è frutto della convergenza degli studi di marketing e quelli di strategia e management.<sup>13</sup> (fig.1)

**Fig. 1: Il processo del Corporate Branding**



Fonte: adattamento da BICKERTON, 2000: 43.

Ripercorrendo gli studi di Gambetti Rossella e Mazzei Alessandra<sup>14</sup> è possibile comprendere che la differenza tra i due approcci consiste nel loro punto di partenza. Il marketing pone la sua attenzione sulle difficoltà di creazione di valore per il consumatore e ritiene che il brand non sia che una risorsa strategica da

<sup>11</sup>Mazzei A., Gambetti R. La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni, Convegno "le tendenze di marketing" Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2016

<sup>12</sup>Ibidem

<sup>13</sup>Bickerton D., (2000)Corporate Reputation versus Corporate Branding: the Realist Debate, "Corporate Communications: an International Journal"

<sup>14</sup>Mazzei A., Gambetti R. op.cit, p.9

utilizzare in qualità di sovrastruttura che deve essere il filo conduttore dei processi in grado di produrre valore per il cliente, fortificando sia l'immagine di marca che la fedeltà del consumatore.

Di contro gli studi di strategia e management si focalizzano sull'azienda considerando il brand uno degli strumenti a servizio della stessa. Il brand è qui percepito come una risorsa capace di consentire l'allineamento tra la *visione* sviluppata dai livelli superiori di management, la cultura d'azienda ( complesso valoriale) e l'insieme di percezioni (immagine) ed opinioni degli stakeholder sull'azienda e sul suo operato ( reputazione)<sup>15</sup>.

Ripercorrendo i due approcci capiremo cosa vogliono dire i termini di identità ed immagine come i veri valori aggiuntivi e di differenziazione rispetto alla concorrenza. L'approccio di marketing, legato ad una comunicazione commerciale incentrata sul prodotto avrà come focus la costruzione di un complesso valoriale della marca ( brand) che prenderà il nome di brand identity, da trasferire sul prodotto e al consumatore.

In base a come tale complesso verrà comunicato e veicolato, il consumatore andrà a percepire una data immagine del brand, sia in senso lato sia in riferimento alla categoria di prodotto di riferimento. Facendo un esempio pratico, nel caso del brand Nike, marchio internazionale di abbigliamento sportivo soprattutto per la categoria delle scarpe, la brand identity può essere interpretata come l'insieme dei suoi attributi fisici ( l'essere un brand dinamico, sportivo, giovane) di personalità ( apertura mentale, senso di libertà, competizione sana come miglioramento del sé) ma anche culturali ( quale brand americano, metafora dello stile di vita degli occidentali sempre più coinvolti nel mondo degli sport e del fitness) e di relazione ( i suoi patrocini, sponsorizzazioni ed eventi).

Ora in base a come queste caratteristiche vengono veicolate attraverso la promozione dei prodotti, il consumatore incamera e memorizza le informazioni attraverso il suo sistema valoriale facendosi un'idea del marchio e di conseguenza dei suoi prodotti. Rispecchiandocisi o meno. *La brand image* sarà quindi la percezione delle caratteristiche che il brand trasferisce ai prodotti.

Dall'altra parte l'approccio di strategia, dalla seconda metà del novecento ad oggi, percepisce il brand strumentale alla costruzione di una cultura d'azienda, *corporate identity* e della sua effettiva percezione da parte degli stakeholder interessati ( consumatori, clienti, fornitori, distributori), la *corporate image*. Riadottando l'esempio del caso Nike, da un punto di vista di management il brand non è altro che lo strumento che consente l'allineamento tra la missione, la cultura d'azienda e le percezioni da parte degli stakeholders. Leggendo sul sito ufficiale Nike è possibile comprendere che la *mission* dell'azienda è quella di portare ispirazione ed innovazione ad ogni atleta nel mondo. Per atleta viene specificato che il solo fatto di avere un corpo rende tutti degli atleti. Il brand quindi è funzionale alla trasmissione di questo messaggio al

---

<sup>15</sup>Knox S., Bickerton D. op.cit. p.8

consumatore, per mezzo dei suoi prodotti ed il solo logo vuole posizionarsi nella mente dell'individuo come il brand che rende tutti dei veri sportivi.

I due approcci, anche se si sviluppano da punti di partenza differenti, da un lato il prodotto nella sua fisicità, dall'altro la costruzione di una cultura d'azienda convergono sempre di più verso la costruzione di un'identità istituzionale che sarebbe idoneo chiamare *corporate identity*, nonché set valoriale imprescindibile alla *brand identity*. Marketing e management sembrano convergere sempre di più verso la necessità di costruire un racconto di identità da associare ai propri brand (indipendentemente dal fatto che si tratti di un mono brand o da una pluralità gestita da un brand madre).

Ora ci addentriamo in un excursus storico dei due approcci che sembrano convergere verso il nuovo concetto di corporate brand.

### **1.1.1 I contributi degli studi di marketing: Brand Identity e Brand Image**

A partire dagli anni 50 agli anni 70 gli studi di marketing ripongono l'attenzione sulla complessità di creazione e sostegno della *brand image*<sup>16</sup>, la costruzione di un'immagine del brand nella mente del consumatore legata alle corrispettive categorie di beni, che lo inducesse a preferire ed acquistare i prodotti dell'azienda.<sup>17</sup> Gli anni Ottanta sono invece segnati da un progressivo impegno da parte del marketing aziendale nel raggiungere sempre più un posizionamento competitivo rispetto alla concorrenza capace di provocare nei consumatori un complesso di preferenze stabili che si manifestasse nella fedeltà all'acquisto nel tempo.<sup>18</sup>

Con l'inizio degli anni Novanta i molteplici e continui cambiamenti ambientali ed il mutamento degli scenari competitivi rendono il tema del posizionamento strategico non sufficiente a sostenere il vantaggio competitivo delle aziende nel tempo, stimolando gli studi di marketing a sviluppare un concetto di brand più ampio e complesso, che comprendesse anche attributi e valori propri dell'azienda oltre che dei prodotti.<sup>19</sup>

Questo passaggio è fondamentale ai fini della suddetta ricerca poiché ci introduce l'importanza di comunicare un'identità valoriale dove il consumatore ci si possa ritrovare e rispecchiare che vada aldilà del prodotto.

---

<sup>16</sup>Questo termine connota l'immagine del brand effettivamente percepita dal consumatore con riferimento a determinate categorie di prodotti.

<sup>17</sup>Gardner B.B., Levy S.J.(1955), The Product and the Brand, "Harvard Business Review"

<sup>18</sup>Ries A., Trout J. ( 1982), Positioning: the Battle for your Mind, New York: Warner Books

<sup>19</sup> King S. ( 1991), Brand-Building in the 1990s, "Journal of Marketing Management"

Riassumendo si va a definire quella che Kapferer<sup>20</sup> chiama *brand identity*, ossia il complesso di dimensioni costitutive del brand: attributi fisici, di personalità, di cultura, di relazione e di auto-rappresentazione dell'identità che la marca assorbe dalla realtà aziendale sovrastante.

Questo momento storico è segnato dallo spostamento dell'attenzione dalla totalità del *product brand*, alla realtà dell'azienda e delle persone che sostengono tale brand.

Nel corso degli anni Novanta gli studiosi di marketing rivolgono l'attenzione sul *company brand* e sulle sue differenze con il *product brand*. Il primo viene concepito come il brand più importante di tutta l'azienda e che la sua gestione e sviluppo dovesse essere compito dei più alti livelli di management. Vedremo però che nel corso del tempo tale nome verrà sostituito con quello di *corporate brand*<sup>21</sup> per esprimere un concetto di più ampio respiro. Gli studi di marketing relativi al *corporate branding*, da un lato si concentreranno sulle operazioni di brand architecture, in base al ruolo attribuito al corporate brand nel valorizzare il portafoglio marche complessivo.

Dall'altro lato invece, si focalizzeranno sull'impatto del corporate brand sul sistema di percezioni e di preferenze dei consumatori con riferimento ai singoli product brand e alle iniziative di brand extension attuate dall'azienda. Il vero obiettivo della strategia è quella di creare un'identità tale da essere una protezione che alimenta e sostiene una pluralità di marchi di prodotto che vengono valorizzati attraverso il riferimento all'appartenenza ad *un'unica sovrastruttura simbolica e valoriale che esprime e rappresenta l'identità dell'azienda: il corporate brand*.<sup>22</sup>

Come avremo modo di comprendere meglio in seguito, è qui che collochiamo tutti i programmi di comunicazione attuati dall'azienda e gestiti in modo sinergico tra loro, che agiscono come l'intelaiatura di un di un ombrello che sostiene e attribuisce significato all'intero sistema di offerta.<sup>23</sup> Un ruolo cruciale è svolto in particolare dalla pubblicità con il ruolo di trasmettere un corporate brand caratterizzato da un'identità di marca dalla quale si insediano nella mente del consumatore, credenze e considerazioni che lo porteranno a preferire o meno una data marca.

A metà del Novecento si inizia a parlare così delle *corporate associations*.<sup>24</sup> Con questo termine si vuole intendere il complesso di convinzioni, credenze e sentimenti che le persone hanno per una data azienda. Tali associazioni possono essere positive o negative in relazione alla capacità dell'azienda di offrire beni e servizi di qualità (*corporate ability associations*) e in relazione alla capacità dell'azienda di assumere comportamenti

---

<sup>20</sup> Kapferer J.N. (1997), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page

<sup>21</sup> Balmer J.M.T., (1995), *Corporate Branding and Connoisseurship*, "Journal of General Management,

<sup>22</sup> Gambetti R.C., (2005) *Le tendenze emergenti in tema di comunicazione d'azienda nella letteratura anglosassone*, "Comunicazioni Sociali"

<sup>23</sup> Kitchen P.J., Schultz D.E. (2001), *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*, New York: Palgrave

<sup>24</sup> Brown T.J., Dacin P.A. (1997) *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, "Journal of Marketing"

“politically ed etichally” correct all’interno di un data società.( *corporate social responsibility associations*)<sup>25</sup>. Tirando le redini del discorso, i brand di prodotto iniziano ad essere connotati di valori ed attributi che prima caratterizzavano solo l’identità dell’azienda, come diventassero la sua esternalizzazione. Dagli anni Novanta in poi gli studiosi di marketing, a livello internazionale, elaborano i modelli concettuali sul tema di corporate branding.<sup>26</sup> Ciò che è necessario mettere in luce per poterci indirizzare verso il potere narrativo della pubblicità è la rivalutazione del *corporate brand* , le imprese non adottano più la strategia tradizionale ma bensì quella del “prodotto impresa” anche nota come “impresa prodotto”.

La marca “ madre” evolve in corporate brand, non più legata da una diretta connessione con i prodotti ma anzi ne diventa il minimo comun denominatore. Esso è contraddistinto sempre meno da declinazioni legate agli attributi fisici dei prodotti ed è sempre più incentrato, di contro, su valori, comportamenti e tratti stilistici comuni a tutto il portafoglio che la condivide.<sup>27</sup> Questa realtà ci dimostra che l’azienda non si nasconde più dietro il suo portafoglio prodotti ma diventa lei stessa un prodotto.

Un prodotto sociale, che non può non dichiarare all’insegna della trasparenza e della reciprocità dello scambio, la missione e la visione che persegue, la sua storia, la sua cultura, il network di relazioni che intrattiene con l’ambiente esterno e con quello interno, i rapporti che la legano alla comunità e gli impegni che con essa assume.<sup>28</sup> Il corporate brand diventa una risorsa potenzialmente strategica per l’azienda, esso offre la possibilità di incorporare le percezioni positive della collettività inerentemente alla responsabilità sociale dell’azienda, rafforzare il posizionamento commerciale e renderlo distintivo rispetto alla concorrenza.

### **1.1.2 I contributi degli studi di strategia e management: Corporate Image , Corporate Identity e Corporate Reputation**

A partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta gli studi sull’immagine aziendale, come ci dimostra Martineau<sup>29</sup>, definiscono la *corporate image* come l’insieme di valutazioni da parte degli stakeholder, in primis, il cliente, sulla valutazione generale dell’azienda. Tali valutazioni si basano su elementi funzionali tangibili quali la qualità, il prezzo, il servizio e l’ affidabilità e componenti emotive soggettive quali le sensazioni, i sentimenti e le emozioni.

---

<sup>25</sup> Dacin P.A., Brown T.J.(2002) Corporate Identity and Corporate Associations: a Framework for Future Research, “Corporate Reputation Review”,

<sup>26</sup> LAFORET, SAUNDERS, 1994; KELLER, AACKER, 1998; AACKER, JOACHIMSTHALER, 2000; KELLER, 2000; AACKER, 2004.

<sup>27</sup> Pellegrini L.(2004), Corporate brand, “Sviluppo & Organizzazione”, 2004,

<sup>28</sup> Mazzei A., Gambetti R. op.cit, p.9

<sup>29</sup> Martineu P. (1958) Sharper Focus for the Corporate Image, “Harvard Business Review”, 6.

Per comprendere ulteriormente in cosa consista l'immagine aziendale ricorriamo alla metafora proposta da Van Riel : “An image might be considered as a photographic film which is on the point of developing in people's minds. It provides the receiver (an individual) with a means by which to simplify the reality of objects through concepts such as “good-bad” and “pleasant and unpleasant”. The image of an object develops through a set of impressions that individuals experience when they directly or indirectly are confronted with the object.”<sup>30</sup>.

Con tale definizione è possibile quindi paragonare l'immagine sia essa dell'azienda o del brand ad un film fotografico che è in procinto di svilupparsi nella mente delle persone. Collocando l'immagine all'interno di un processo narrativo, il consumatore semplifica la realtà degli oggetti che impattano nella sua vita, attribuendogli un significato per mezzo di semplici concetti come buono-cattivo o piacevole-non piacevole.

Questa definizione ci rimanda ai recenti studi di neuropsicologia e di sociologia dei comportamenti che indagano il sistema cognitivo umano e le modalità attraverso cui l'uomo attribuisce significato alla realtà che lo circonda.

In principio di tutto, la mente umana ed in particolare la memoria è narrativa. Ervig Goffman introduce a questo proposito il concetto di framing: schemi di interpretazione che permettono ad individui o gruppi, di collocare, percepire e classificare eventi e fatti, strutturando il significato, organizzando le esperienze e guidando le azioni. La memoria umana è inoltre visiva, attribuisce un significato per mezzo di un concetto ad un'immagine concreta o astratta che recepisce attraverso la visione. La memoria si lega a singoli frammenti di racconto, immagini impresse nella nostra mente. Tale concetto sarà da tenere bene a mente poiché lungo il nostro cammino arriveremo a parlare della memorizzazione della pubblicità nota anche come brand recall.

Per quanto riguarda l'approccio degli studi di strategia e management ha seguito un decorso che non si discosta molto da quello di marketing. Andando a ritroso, notiamo che durante la seconda metà degli anni Cinquanta emerge il concetto di corporate image<sup>31</sup> come quell'insieme di valutazioni espresse dagli stakeholder, in primis il cliente sull'azienda nel suo insieme. Giudizi dettati su componenti funzionali tangibili (qualità, prezzo, servizio e affidabilità) ed elementi soggettivi legati alla sfera emozionale (sensazioni, sentimenti ed emozioni).

Alla fine degli anni Settanta e negli anni Ottanta, la *corporate image* viene studiata a livello strategico dalle aziende ponendo al centro i meccanismi percettivi degli stakeholder e le modalità con le quali l'azienda è in grado di influenzarli.

---

<sup>30</sup> Van Riel C. B. M. (1995), *Principles of corporate communication*, Pearson Education Limited, Harlow.

<sup>31</sup> Martineau, 1958.

Qui collochiamo affianco all'*image*, la *corporate identity*<sup>32</sup>, che avremo modo di descrivere più nel dettaglio, per ora va intesa come l'insieme di tutti quei fattori che definiscono l'azienda rispetto al contesto sociale ed economico che la circondano. I suoi elementi costitutivi sono rispettivamente la cultura dell'azienda, Così, la *corporate identity* comprende tutti i principali elementi della vita dell'azienda, quali la cultura, la *mission*, la *vision*, gli obiettivi, le strategie, la struttura organizzativa, le strutture fisiche, i canali distributivi, il sistema di offerta e il sistema della comunicazione con il quale sviluppa, diffonde e sostiene tutti i precedenti elementi<sup>33</sup>.

Concludendo l'exkursus storico, vediamo come alla fine degli anni Ottanta ed inizio anni Novanta, gli studi di strategia e management sviluppano il tema della *corporate reputation* che andrà via via sostituendo quello di *corporate image*. Quest'ultimo concetto esprime il giudizio condiviso ed espresso dai vari stakeholder riguardo l'azienda nella sua totalità ed identità, le sue azioni, il suo codice etico e morale ed i risultati passati che descrivono così la sua capacità di costruire e comunicare offerte di valore. Tale considerazione ha una dimensione storica in quanto è frutto delle azioni e performance passate dell'azienda ma essa è anche frutto dei messaggi pubblicitari che veicolano tali risultati incidendo sul giudizio complessivo finale.

In particolare, il *corporate branding* si afferma come strategia in grado di sfruttare gli elementi peculiari dell'identità dell'azienda e della sua cultura per sviluppare una *value proposition* unica, fondata su un dialogo interattivo e sistematico con una pluralità di stakeholder coinvolti.

Tra la fine degli anni Novanta ed i primi anni Duemila si è infine affermato il concetto di *corporate branding* come l'impegno costante da parte del top management di sostenere nel tempo l'offerta di valore. Questo è stato possibile attraverso la definizione della nozione di *corporate brand* caratterizzato da attributi fisici, funzionali e simbolici atti a far conoscere e apprezzare l'identità dell'azienda soddisfacendo i bisogni dei suoi interlocutori.

---

<sup>32</sup> ALBERT, WHETTEN, 1985; ABRATT, 1989; OLINS, 1989; VAN RIEL, BALMER, 1997; MARCWICK, FILL, 1997.

<sup>33</sup> Melewart T.C. ,(2003)Determinants of the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature, "Journal of Marketing Communications".

### 1.1.3 I pilastri del Corporate Brand: Corporate identity e Corporate communication

La comunicazione possiede un ruolo vitale nella trasmissione e nel consolidamento della *corporate identity* e così all'interno del processo di *corporate branding*. In questa sezione del lavoro, si intende dimostrare come la comunicazione e più specificatamente, la pubblicità sia funzionale nella gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazione al fine di mantenere la promessa di valore ai consumatori ed incidendo sulla reputazione.

Il momento storico che segna una svolta in materia è il 1995 quando viene pubblicata e tradotta l'opera del professore olandese Cees Van Riel. Il suo libro "Principles of Corporate Communication"<sup>34</sup> teorizza il modello affermando che la Corporate Communication è uno strumento di management che consente di armonizzare coscientemente tutte le forme di comunicazione ( interna ed esterna) nel modo più effettivo ed efficiente possibile, in modo tale da porre le basi per le relazioni con i vari stakeholder a cui l'impresa è legata.<sup>35</sup>

Questa definizione parla della comunicazione d'impresa nella sua totalità e richiama il termine latino corpus, vicino a quello inglese di "body" ovvero corpo. Come esplica Thierry Libaert : " La corporate communication designa la comunicazione in cui l'impresa parla di sé stessa, della sua identità, della sua mission e dei suoi valori e si presenta come persona morale, al di là dei suoi prodotti e servizi."<sup>36</sup>

Le aziende comprendono così l'importanza del distinguersi attraverso un'identità valoriale intangibile da trasferire poi sui prodotti e servizi come tratto distintivo rispetto alla concorrenza.

La vocazione principale della Corporate Communication consiste nel definire la personalità propria dell'impresa ed attribuirgli una identità distinta e coerente favorendo le relazioni con gli stakeholder aziendali gestendo al meglio la sua immagine e reputazione. Questo nuovo approccio è un innovativo strumento manageriale e si pone come tale tre compiti principali:

- 1) Sviluppare iniziative che riducano le discrepanze tra l'identità aziendale e l'immagine desiderata;
- 2) Indicare le responsabilità degli addetti alla comunicazione al fine di facilitare i processi decisionali e aumentarne l'efficacia in un'ottica di istituzionalizzazione della comunicazione;
- 3) Favorire una strategia aziendale che vada oltre il brand e ne valorizzi i caratteri distintivi.<sup>37</sup>

Il professore olandese sostiene che la Corporate Communication non sia una nuova professione ma un nuovo modo di concepire la comunicazione secondo una prospettiva olistica ed interdisciplinare. Essa prevede tre categorie di comunicazione:

---

<sup>34</sup>Van Riel C.B.M.- Balmer J. M. T.(1997) Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, volume 6.

<sup>35</sup>Ibidem.

<sup>36</sup>Libaert Johannes K.,(2010) La communication corporate, Parigi: Dunod

<sup>37</sup>Fona C. op. cit. p.6

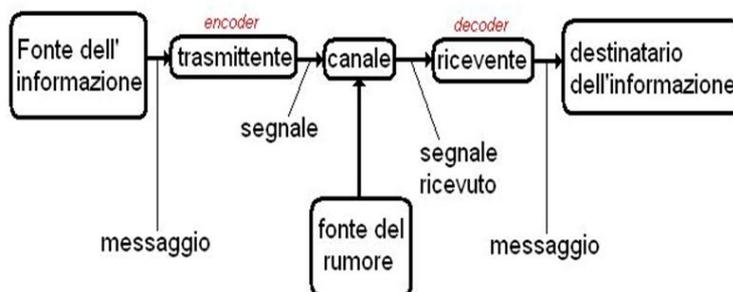
- *la management communication*: è la comunicazione messa in atto a livello manageriale e si rivolge a pubblici esterni ed interni. Comprende funzioni di pianificazione della strategia, organizzazione, coordinamento e controllo effettuate dai senior manager.
- *Marketing communication*: è l'attività di comunicazione legata alle pratiche di carattere commerciale ovvero la pubblicità di prodotto, la promozione delle vendite, le relazioni pubbliche e le varie attività legate al promotional mix. La maggior parte del budget aziendale destinato alla comunicazione è solitamente utilizzato in questo ambito.
- *Organizational communication*: comprende un gruppo eterogeneo di attività comunicative quali le relazioni pubbliche, i public affairs, la comunicazione ambientale, le investor relation, la comunicazione rivolta al mercato del lavoro, la comunicazione interna e la pubblicità istituzionale. Ciò che accomuna le varie forme distinguendole dalle attività di marketing, è il fatto di rivolgersi a dei target group precisi.<sup>38</sup>

E' proprio questo rivolgersi a pubblici specifici che mette in evidenza come la C.C. ponga le sue basi sul concetto di relazione con il proprio interlocutore, indipendentemente dal tipo di settore ( marketing, management, organizational) e dalla natura degli stakeholders di riferimento ( interni o esterni). Sarà oggetto di questo studio, l'analisi approfondita di come oggi la comunicazione pubblicitaria realizzi il dialogo con le persone per mezzo della narrazione.

Per comprendere in cosa consista il processo comunicativo è possibile far riferimento agli studi effettuati da Shannon e Weaver nel 1948, fig.2 . Il loro modello teorico percepisce la comunicazione come uno scambio tra emittente e ricevente attraverso l'impiego di un mezzo trasmissivo; essi codificano e decodificano un messaggio in base all'incidenza che esercita una fonte di rumore (elementi di disturbo) esterna al processo.

**Fig.2: Il modello matematico del processo comunicativo**

Il modello matematico di Shannon e Weaver, 1949



<sup>38</sup> Fona C. op. cit. p.6

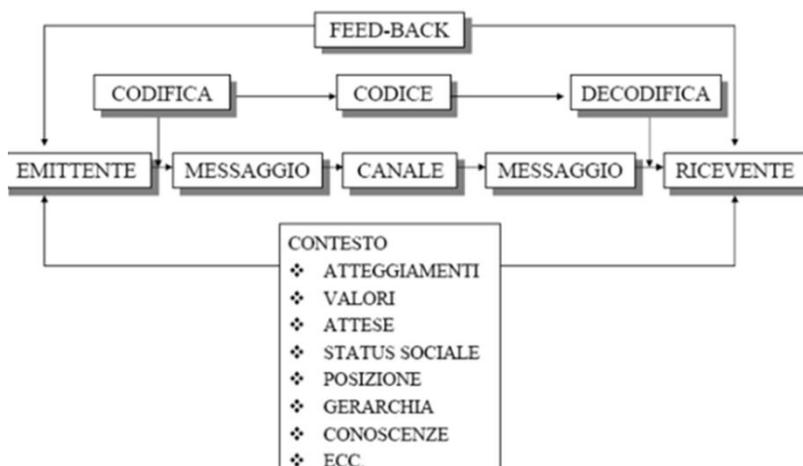
Fonte: Shannon C.E. ,Weaver W.(1949) *A Mathematical model of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, IL.

Il modello è ancora utile per comprendere cosa accade durante un qualsiasi processo comunicativo tra due o più soggetti ma gli studi successivi in materia hanno rilevato ulteriori elementi da prendere in considerazione: il motivo alla base della comunicazione, l'efficacia, le modalità, l'identità dei soggetti coinvolti, nonché le caratteristiche del contesto e l'influenza di quest'ultimo sugli obiettivi che l'emittente si è prefissato di raggiungere.

Questi elementi ampliano la complessità del modello e dimostrano come ogni atto comunicativo seppur manipolatorio, atto cioè a modificare la circostanza presente ed influenzare i comportamenti futuri del ricevente, deve tener conto della reazione che genera sull'interlocutore. Il classico modello *emittente- mezzo- ricevente* non tiene inoltre conto del feedback ossia la reazione generata dal ricevente una volta ricevuto un determinato messaggio.

Gli studi successivi di Roman Jakobson<sup>39</sup> ampliano il modello rendendo chiaro come un processo comunicativo funzioni seguendo la logica della retroazione o feedback a cui sono soggetti entrambe le parti, attraverso un dato canale, in un contesto determinato, dando vita ad un dialogo. (fig 3)

**Fig. 3: Il modello di retroazione, feedback**



Fonte: Jakobson R. ( 1956) *Fundamentals of language*, Mouton, The Hague.

<sup>39</sup>Jakobson R. ( 1956) *Fundamentals of language*, Mouton, The Hague

Riallacciandoci all'idea di "relazionarsi con" come l'essenza del processo comunicativo tra emittente e ricevente, Thierry Libaert e Karine Johannes sviluppano il concetto di **relazione** come fondamento a cui la comunicazione deve puntare. Relazionarsi significa secondo Libaert costruire un legame, mettere in comune degli interessi e degli obiettivi.

Il ruolo dell'azienda è quello di coltivare tale legame attraverso delle pratiche comunicative fino a giungere ad una personalizzazione degli scambi ed una conoscenza dettagliata del target group di riferimento. Da questa concezione, i due autori ritrovano nella Corporate Communication due elementi comuni alle teorie precedenti: il marketing (in particolare la pubblicità) e le relazioni pubbliche. Dall'evolversi di queste discipline e l'arrivo negli anni '80 della concorrenza e della necessità di gestire i prodotti intangibili dell'impresa (i suoi valori, la sua mission, la sua vision e la sua cultura) si sono poi sviluppati gli studi sulla Corporate Communication ed i suoi pilastri: corporate image, identity e reputation. Il marketing è l'addetto alla valorizzazione di prodotti e servizi mentre le relazioni pubbliche sono le responsabili della creazione del contratto di fiducia con i diversi target e della comunicazione della filosofia aziendale ed i suoi valori.

Libaert ritiene che il paradigma della Corporate Communication diventi così il punto d'incontro tra i due poli ritenendo che entrambe le aree vengano gestite in modo unitario al fine di far assorbire la filosofia aziendale ai prodotti e che mission e vision si concretizzino nell'operare dell'azienda: in prodotti, servizi, modalità lavorative, rapporti con i clienti e dipendenti.

La pubblicità si colloca all'interno di questo contesto poiché diventa lo strumento necessario per comunicare al consumatore il complesso valoriale dell'azienda dove i prodotti e servizi diventano la potenziale versione tangibile della corporate identity.

La comunicazione superlativa è destinata a decadere in favore di quella capace di ritornare ai valori essenziali. Questo è il punto di vista di Stéphane Billet, presidente dell'agenzia di comunicazione francese Hill & Knowlton e presidente del Syntec Conseil en Relations Publiques. A questa sfida se ne agganciano altre tre proposte da Mariane Kugler, docente del dipartimento di scienze dell'informazione e della comunicazione presso l'università di Laval:

1. La necessità di rimanere visibili e credibili mentre si moltiplicano le fonti d'informazione a causa dell'avvento dei nuovi media (blog, Twitter, Facebook), che fanno aumentare la circolazione delle notizie (vere e false) grazie alla modalità del passaparola ("I like" di Facebook ne è un esempio palese)
2. Creare una cultura d'impresa, e instaurare all'interno e all'esterno un sentimento d'appartenenza mentre aumenta il cinismo dei dipendenti nei confronti delle promesse dei leader non mantenute;

3. Raggiungere i pubblici di riferimento in un momento in cui le persone sempre più disincantate preferiscono racchiudersi nella loro individualità e nel loro piccolo. (facebook ne è un esempio palese)

Questi spunti ci aiutano a contestualizzare la Corporate Communication e ci offrono un punto di partenza per esaminare l'utilizzo specifico della narrazione come strumento di costruzione d'identità e racconti. La Corporate Communication si rivela essere un elemento dall'elevato potenziale capace di generare un vantaggio competitivo per l'azienda.

#### 1.1.4 Tecniche e strumenti della Corporate Communication

La Corporate Communication pone le sue basi sulla corporate identity, image e reputation che vogliono rispondere simbolicamente alle seguenti domande: “ Chi o cosa siamo e quali sono i nostri obiettivi?”, “Come ci vedono i nostri diversi pubblici e quali e quali aspetti motivi ne scaturiscono? ed infine “ Quali giudizi emergono a proposito della mia azienda da parte degli stakeholder?

Riassumendoli ulteriormente nelle sfere *dell'essere, apparire e credere*, andiamo ora a vedere dove si colloca la pubblicità all'interno di tale contesto.

Gli strumenti di cui si serve la C.C. sono rispettivamente la comunicazione simbolica, il racconto, la pubblicità, le media relation e l'ufficio stampa, lo sponsoring, la comunicazione ed organizzazione d'eventi e la comunicazione editoriale. Ai fini del seguente lavoro ci andremo a soffermare sulle prime tre.

*La comunicazione simbolica* è la prima forma che l'azienda utilizza per comunicare ed entrare in relazione con l'altro. Spesso essa viene sottovalutata poiché considerata insita nell'identità aziendale. Al suo interno troviamo rispettivamente il nome dell'impresa, il brand, l'identità visiva, all'interno della quale troviamo il logo, il design degli ambienti e l'identità sonora.

Il **nome** dell'impresa è il suo biglietto da visita poiché attraverso il nome l'azienda comunica sé stessa ai propri clienti e in questo caso l'essere del nome coincide con l'esistenza dell'impresa. Libaert mette in risalto le funzioni del nome aziendale : identificazione, differenziamento e posizionamento rispetto ai competitors.<sup>40</sup> Il nome consente all'azienda di rivelare la propria identità ispirandosi alla storia dell'impresa e al nome del suo fondatore. **L'identità visiva** chiamata anche corporate design è formata dall'insieme delle espressioni visive che consentono l'identificazione dell'impresa da parte dei suoi pubblici di riferimento. Partendo dal logo o marchio spesso connesso al nome dell'impresa è espressione simbolica della *corporate identity* e dunque ricco di valori poiché si rifà alla *storia* e alla *cultura* dell'impresa.

---

<sup>40</sup>Libaert T.- Johannes K., op.cit.p.16

Gli elementi caratteristici sono quindi il *nome*, l'*emblema* che riassume i valori dell'azienda, un *codice grafico* e uno *stile caratteristico* che rispecchi la sua essenza. L'identità sonora è un elemento generalmente adottato nelle campagne pubblicitarie commerciali. Qui rientra l'utilizzo del jingle come una firma sonora dell'azienda, mezzo che consente di restare ancorati nella memoria a lungo termine. La comunicazione simbolica ha il compito di trasferire le connotazioni simboliche della marca che richiamano i valori e le credenze della casa madre, l'azienda.

La vera sfida è quella di riuscire a veicolare i giusti punti di forza fra azienda e la marca in modo tale da essere immediatamente memorizzato dal consumatore ed identificabile ad una specifica azienda.

Quest'ultima è un concetto astratto nella testa dei consumatori e che porta con sé una storia, dei valori, uno stile di vita, delle emozioni ed un mito.

Il secondo strumento è il **racconto**, mezzo che comunica le parole, i gesti, le azioni che vivono nei brand. Esso è utilizzato sia per l'*internal marketing*,<sup>41</sup> dove gli impiegati di un'azienda vengono considerati i primi consumatori a cui raccontare il brand e la sua storia per generare un effettivo coinvolgimento. Libaert lo sintetizza così: “Prima di essere una tecnica di comunicazione, i racconti sono parte integrante della vita quotidiana di ogni impresa, che si tratti di grandi miti, fondatori, (...) di racconti quotidiani che costituiscono la vita sociale dei lavoratori, o dei racconti di finzione in cui l'impresa si mette in scena.”<sup>42</sup> Il racconto è uno dei protagonisti del suddetto lavoro e quello che andremo ad analizzare è proprio come questo sia adottato anche per comunicare con i consumatori esterni per mezzo della pubblicità. Da qui nasce il concetto di storytelling, attore principale e filo conduttore dell'intera ricerca. Introducendolo, possiamo dire per il momento che si tratta dell'arte di raccontare storie, creando un dialogo con le persone attraverso l'advertising, il terzo dispositivo di comunicazione.

All'interno di questo ambito possiamo trovare la **pubblicità istituzionale** e la **pubblicità commerciale** o di prodotto. La prima, di cui ci occuperemo maggiormente in questo lavoro è uno degli strumenti principali della Corporate Communication, il cui compito è quello di raccontare l'azienda stessa come organismo sociale. La seconda invece, più frequente e facile da identificare tende a promuovere un prodotto particolare dell'azienda al fine di aumentare le vendite.

La pubblicità commerciale mira alla vendita dei prodotti mentre quella istituzionale vuole promuovere i valori dell'impresa, la sua mission e la sua vision. Tale strumento possiede il potere di rivolgersi al grande pubblico, coinvolgere target differenti, esprimersi attraverso una grande visibilità. All'interno di questa cornice, il brand può raccontare la propria storia, indicare gli obiettivi raggiunti, generare empatia e mostrarsi per come si vuole essere. Solo in questo modo si può svelare l'identità aziendale.

---

<sup>41</sup> Per approfondire l'argomento si vedano gli studi di Nelli R.P.(1994) *La comunicazione interna nell'economia dell'azienda*, Milano

<sup>42</sup> Libaert T.- Johannes K., op.cit.p.16, traduzione di Fona C, op. cit. p.6

Come riassume Cristina Fona<sup>43</sup> nel suo lavoro di ricerca, tra gli obiettivi assegnati alla pubblicità aziendale troviamo: *favorire l'inserimento dell'impresa nel suo settore di mercato, fare da apripista ad azioni strategiche di comunicazione, garantire la coesione dell'immagine delle diverse attività dell'impresa, coadiuvare la comunicazione interna, portare avanti un obiettivo commerciale a breve o medio termine, far conoscere l'azienda ai diversi pubblici, conquistare o riconquistare la fiducia dell'opinione pubblica e prevenire ad una situazione di crisi*. Inoltre la pubblicità istituzionale è funzionale alla gestione del cambiamento, come analizzeremo per il caso Enel.

Le due tipologie pur servendosi delle medesime tecniche differiscono per finalità e codici comunicativi. Ora ci addentriamo nell'oggetto della ricerca, ovvero come si racconta oggi la pubblicità istituzionale attraverso lo storytelling.

### 1.2.0 I fondamenti dello storytelling

Fin dall'antichità il coinvolgimento del pubblico, o più semplicemente dell'attenzione del singolo è avvenuto attraverso la narrazione di storie: strumento universale che facilita la condivisione di messaggi tra individui ed organizzazioni. Quello che occorre tenere a mente è che le storie hanno sempre avuto un grande valore nei rapporti umani, consentendo di diffondere la cultura, creare l'identità sociale degli individui, stabilire delle connessioni emotive e come avremo modo di vedere nel capitolo successivo, di ricordare.

In passato la trasmissione delle conoscenze avveniva esclusivamente in forma orale, poiché la scrittura ancora non si era sviluppata, l'unico modo per preservare la cultura e la memoria storica della società era quello di ripetere costantemente i racconti in modo che divenissero delle tradizioni.

Narrare, come ci ricorda la sua radice etimologica indoeuropea *gnâ*, vuol dire "far conoscere". Proprio grazie a tale attività l'uomo comunica con i suoi simili la propria conoscenza e consapevolezza di eventi, cose e persone.

Perché **la storia** può essere considerata uno strumento persuasivo e in grado di coinvolgere il consumatore?

L'uomo fin da piccolo ama ascoltare e raccontare le storie e come ricorda Aristotele ciò che ci distingue dagli animali è l'essere *homo narrans*. Animali così dotati della parola, capaci di interagire e creare relazioni. La parola possiede un potere intrinseco e se ben usata essa è capace di sedurre, informare, incantare, trasformare e convincere. Ecco perché la pubblicità sembra dirigersi verso questa direzione poiché se un Brand si racconta tramite una storia capace di catturare l'attenzione questa avrà un'impatto sulla memorizzazione della *Brand identity* solo successivamente potrà essere "tramandata".

---

<sup>43</sup> Fona C., op. cit. p.6

In questa sezione ci occuperemo di ripercorrere gli studi della narratologia dalle quali si è sviluppato il concetto di storytelling e la sua successiva applicazione nella pubblicità.

Le origini degli studi sulla narratologia li possiamo rintracciare già a partire dalla cultura greco-romana, patria della retorica e della poetica dei grandi filosofi e poeti da Omero a Virgilio. E' proprio qui che collochiamo la nascita dello studio delle strutture e dei generi narrativi, proseguito poi nel XIX e XX secolo, sino ai giorni d'oggi.

Come leggiamo nella *Grammaire du Decameron* ( Todorov T. 1969), la narratologia è stata definita dal filosofo come lo studio delle strutture narrative.

Prima di iniziare l'exkursus storico è bene distinguere le seguenti definizioni:

- 1) Storia = è l'insieme degli eventi descritti secondo una successione logica e cronologica, ossia il contenuto del racconto
- 2) Racconto= è la formazione del discorso con cui una certa storia viene raccontata
- 3) Narrazione = è l'azione di enunciazione, l'atto attraverso cui una certa storia viene veicolata<sup>44</sup>

Ciò che occorre tenere a mente è che ogni atto narrativo si compone di due elementi: *una storia*, il contenuto ovvero il concatenarsi di eventi in cui agiscono gli esistenti( personaggi, elementi dell'ambiente) e un *discorso*, particolari procedimenti espressivi atti a comunicare il contenuto della storia ( strutture di trasmissione, manifestazione nei media)<sup>45</sup>. Riassumendo possiamo affermare che “ la storia è ciò che viene rappresentato in una narrativa, il discorso è il come”<sup>46</sup>: la narrazione è sempre un cosa e un come. Già Aristotele nei suoi scritti di *mimesis* presentava tale distinzione, imitazione del reale ( *praxis*) attraverso un argomento (*logos*), all'interno di cui vengono selezionate le unità che formano l'intreccio( *mythos*).

La narrazione è un vero e proprio processo comunicativo che presenta le medesime dinamiche descritte dai modelli di comunicazione precedenti. Attraverso forme , modi differenti e l'utilizzo di una pluralità di canali, vediamo coinvolti almeno un emittente ed un ricevente: autore e pubblico e nel nostro caso , brand ( azienda) e cliente.

Come esplica Cristina Fona nel suo elaborato di ricerca, la narrazione è una modalità di comunicazione, che rimandando al concetto di brand identity, risponde all'esigenza di conoscere, conoscersi e riconoscersi all'interno di un gruppo della società.

La funzione della narrazione è prima di tutto *epistemica* in quanto innesca nell'uomo processi di elaborazione e d' interpretazione della realtà.

---

<sup>44</sup> Fontana A. *Manuale di Storytelling* (2016), Milano: Etas Rizzoli

<sup>45</sup>Fona C. op. cit. p.6

<sup>46</sup>Chatman S. (1987) *Storia e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Parma: Nuove Pratiche Editrice

Capiremo così che un brand per mezzo della narrazione, può:

- Conferire senso e significato alla propria identità
- Ordinare il reale
- Orientare il consumatore nel mercato
- Catalogare e comprendere le esperienze degli individui

Dopo aver evidenziato quanto sia importante la narrazione come forma di comunicazione, riassumiamo un quadro specifico degli studi che nell'arco del '800 e del '900 si sono occupati di narratologia.

Tra le “ tante correnti in un unico mare”<sup>47</sup>, ricordiamo:

- Il formalismo russo: gli studi di Vladimir Propp (1895-1970)
- Lo strutturalismo francese: gli studi di Greimas e della scuola francese ( 1917- 1922)
- Il neo- criticismo statunitense: con riferimento al contributo di Chatman (1987)
- La semiotica italiana di Umberto Eco ( 1994)
- La psicologia cognitiva di Bruner (2000)
- I lavori sulla cinematografia statunitense di Vogler ( 2010)
- Christopher Booker ( 2006)

Ai fini della suddetta ricerca, ripercorreremo gli studi sullo schema canonico della storia di Propp, Vogler e Campbell e le sue successive ripercussioni nello storytelling dell'advertising con gli studi di Christopher Booker.

La storia è lo strumento per eccellenza che permette il dialogo tra le persone e non esiste una società senza una sua storia da raccontare.

Per concludere, lasciamo la parola a Roland Barthes, semiologo francese, con la sua definizione di narritività “ [...]narrative is present in every age, in every place, in every society; it begins with the very history of mankind and there nowhere is nor has been a people without narrative. All classes, all human groups, have their narratives...Caring nothing for the division between good and bad literature, narrative is international, trans historical, transcultural: it is simply there, like life itself”<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Fontana A. op.cit. p.23

<sup>48</sup> Barthes R.[et al.].L'analisi del racconto ( 1969),Milano:(Trad.: L. Del Grosso Destrieri e P. Fabbri) Bompiani

### 1.2.1 Vladimir Propp

Vladimir Propp è stato uno dei grandi studiosi a trattare delle forme narrative. *“Morfologia della fiaba”* è la sua opera principale e costituisce la base per tutti i successivi studi sulla narratologia. L'autore si pone come obiettivo quello di studiare la struttura di cento fiabe di magia russe, dimostrando l'esistenza di costanti all'interno di ognuna di esse e nel poterne individuare uno *schema canonico*.

Dietro alla moltitudine dei racconti possiamo infatti trovare un modello paradigmatico unico, costituito rispettivamente da 31 unità fondamentali.

Riassumendo la struttura narrativa analizzata dallo studioso, è la seguente: la situazione iniziale è caratterizzata dal benessere (mondo ordinario), cui segue una sciagura o un fatto inspiegabile che stravolge gli eventi (infrangimento di un divieto). Qui entra in gioco l'antagonista che tenta in qualche modo di ingannare l'eroe o di farlo cadere in un tranello.

L'eroe cadendo nella trappola (connivenza) mette in moto l'azione: il danneggiamento provocato dall'antagonista costringe il protagonista ad allontanarsi (partenza) per ristabilire la situazione iniziale. Nel suo viaggio verrà aiutato dal donatore dal quale riceve un “mezzo magico” che lo aiuterà ad affrontare alcune prove (lotta) contro il “male”. Con la rimozione della sciagura abbiamo il ritorno dell'eroe.

Il racconto raggiunge l'acme ed è qui che l'eroe è sottoposto ad una persecuzione o inseguimento da cui si salverà, arrivando però a casa a dover combattere un nuovo nemico, il falso eroe. Segue quindi il compito difficile (prova finale) la cui risoluzione porterà alla sconfitta e allo smascheramento dell'antagonista/falso eroe, alla punizione ed infine alle nozze dell'eroe.

Questa struttura costituisce la base per gli studi successivi in materia, soprattutto faremo riferimento all'approccio vogleriano e vedremo come sia stata applicata anche a generi diversi a quello della fiaba.

Facendo una breve sintesi di quanto enunciato è possibile notare che:

- Gli eventi della narrazione sono definiti secondo la funzione che svolgono;
- I personaggi si distinguono a seconda del ruolo che svolgono nella storia e possono essere raggruppati in 7 sfere d'azione (antagonista, donatore, aiutante, principessa e re, mandante, eroe e falso eroe)

Propp attraverso l'individuazione di questo schema narrativo, sulla base di una sua scomposizione funzionale è riuscito a stabilire un modello logico che accomuna le diverse tipologie di narritività.

## 1.2.2 Joseph Campell e Christopher Vogler

Lo schema narrativo canonico individuato da Propp pone le linee guida della narrazione ma più in particolare della costruzione del sé, sia esso individuale, istituzionale o organizzativo. Lo schema narrativo va inteso come una sorte di “metacopione” che adoperiamo per definirci e raccontarci.<sup>49</sup> Esso ci aiuta implicitamente l’essere umano ad esprimersi meglio a se stesso e agli altri in quanto “ciascuno di noi non fa altro che raccontare e raccontarsi interminabilmente una storia di se stesso nel mondo. Quindi possiamo dire che gli schemi narrativi canonici sono un set di “rappresentazioni schematiche (o sceneggiature) di natura semi-narrativa che i membri di una certa cultura hanno elaborato sulla base di ripetute esperienze”.<sup>50</sup> Da Omero sino ai giorni d’oggi, in ogni storia è possibile rintracciare un eroe che deve conquistare il suo tesoro, superando le prove che gli presenta la vita per compiere la sua impresa.

Joseph Campell prima e Christopher Vogler poi hanno analizzato questa dinamica definendo un eroe di tutti i tempi e di tutte le narrazioni.

Joseph Campell, saggista e storico delle religioni, ha stabilito nella sua opera *L’eroe dai mille volti*<sup>51</sup> che per i diversi miti è possibile rintracciare una stessa struttura narratologica ( monomito), vale a dire una serie di eventi ed episodi in successione invariate in ogni leggenda. Campell presenta così la cassetta degli attrezzi per il mestiere di narrare: secondo l’autore i diversi miti dell’eroe sono la stessa storia, raccontata infinite volte con innumerevoli varianti. Si tratta di “(...) modelli molto precisi dei meccanismi della mente umana, vere mappe della psiche psicologicamente valide ed emotivamente realistiche, anche quando rappresentano avvenimenti fantastici, impossibili o irreali”.<sup>52</sup> E’ così possibile rintracciare un profilo universale delle storie (individuali e collettive) atte a rispondere ai quesiti esistenziali dell’uomo : chi sono? Da dove vengo? Cosa è il bene o il male?

Campell descrive il viaggio dell’eroe nel suo libro che potremmo definire la struttura, lo scheletro, il modello base di ogni racconto ( miti antichi e moderni, fiabe, barzellette, autobiografie e vedremo anche le pubblicità).

Ci appelliamo a “Chiavi”, capitolo dell’opera dove viene presentato tale modello, propedeutico a quello che sarà il contributo apportato da Vogler.

Quest’ultimo nel suo libro “ il viaggio dell’eroe”, ci offre una vera e propria guida per comprendere la narrazione. Tale modello costituisce il vademecum per ogni forma di narrazione e vuole rendere consapevole

---

<sup>49</sup> Bruner J.(2006), *la fabbrica delle storie: Diritto, letteratura*, Roma-Bari: vita trad.it. Laterza

<sup>50</sup> Volli U.(2007), *Manuale di semiotica* Bari-Roma: Laterza

<sup>51</sup> Campell J.(2008), *The Hero with thousand of faces*(3th ed.)Novato, California :Joseph Campell Foundation

<sup>52</sup> Fontana A. op.cit. p.23

lo *storyteller* e anche il *marketer* di essere lui il padrone della creazione narrativa. Per quello che riguarda la narrazione di un brand, è impossibile utilizzare il racconto per comunicare la propria identità se non se ne conoscono i principi elementari.

Riprendendo le parole dello studioso, “ il viaggio dell’eroe è il riconoscimento di un modello eccellente, un insieme di principi che governano il modo di vivere e il mondo della narrazione così come la fisica e la chimica regolano il mondo fisico.”<sup>53</sup>

Cristina Fona nel suo studio di ricerca, esplica la forte connotazione metaforica del termine viaggio che all’interno di questo riquadro acquista una triplice valenza: il viaggio dell’eroe all’interno dei boschi narrativi<sup>54</sup>, il viaggio dello scrittore( in questo lavoro come advertiser o marketer) nel suo tentativo di scrivere un’opera compiuta, ed il viaggio di una vita o meglio di tutti singoli individui che per noi non sono altro che i consumatori.

Il noto sceneggiatore hollywoodiano Christopher Vogler, richiamandosi agli studi di Campbell, stabilisce ogni racconto ha degli elementi universalmente rintracciabili nel viaggio di un eroe. E’ quindi possibile individuare una mappa che tracci i suoi comportamenti, egli infatti cresce, cambia e in un qualche modo si trasforma rispetto allo stadio iniziale.

Riassumendo i *findings* dello studioso, possiamo affermare che esistono delle tappe specifiche nel viaggio che un eroe deve compiere e sette figure base, dette archetipi, simili allo schema canonico di Propper.

Tali tappe possono essere così riassunte:

- 1) **Habitat iniziale del protagonista:** all’inizio di ogni storia il protagonista è collocato all’interno della sua ordinaria quotidianità
- 2) **Richiamo all’avventura:** il protagonista è chiamato all’avventura da intraprendere ed è qui che stabilisce l’obiettivo da raggiungere
- 3) **Rifiuto del richiamo:** fase di resistenza al cambiamento
- 4) **Incontro con il mentore:** momento in cui subentra un mentore, vecchio saggio che accompagnerà l’eroe nel viaggio fornendogli strumenti magici
- 5) **Il superamento della prima soglia:** momento oltre il quale l’eroe non può più tornare indietro
- 6) **Prove, alleati ed amici:** una volta oltrepassata la soglia, l’eroe inizia a farsi alleati ed amici all’interno del mondo straordinario
- 7) **Avvicinamento alla caverna più profonda:** l’eroe arriva nel luogo più pericoloso dove si cela l’oggetto della sua ricerca

---

<sup>53</sup>Vogler C.,(2010) Il viaggio dell’eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e cinema, Roma: Dino Audino editore,

<sup>54</sup> Si rimanda alla lettura dell’opera di Eco U.(1994) “Sei passeggiate nei boschi narrativi”.

- 8) **La prova centrale:** il punto più pericoloso dell'avventura
- 9) **La ricompensa:** il protagonista vince un tesoro superando una prova
- 10) **La via del ritorno:** l'eroe si incammina per tornare a casa
- 11) **La resurrezione:** lo scontro con il nemico
- 12) **Il ritorno con l'elisir:** l'eroe ritorna vittorioso dal viaggio portando con sé un elisir, un tesoro o una lezione di vita che consegna al lettore/pubblico.

Lo schema narrativo canonico ed il viaggio dell'eroe sono elementi da considerare nel racconto verso il pubblico, come avremo modo di comprendere lungo il percorso, saranno le basi su cui andremo a costruire il racconto di un brand.

Vogler ritiene infatti che le 12 fasi servono come da canovaccio teatrale, costituiscono lo scheletro a cui poter aggiungere particolari e colpi di scena a seconda del genere e del fine che la storia si prefissa. La struttura infatti è flessibile e può essere modellata a tutti gli effetti. Le fasi non devono essere seguite in modo rigoroso ma costituiscono la guida per intraprendere la narrazione individuale, collettiva ed istituzionale.

Prima di concludere questa sezione è opportuno far presente che nella costruzione della storia, oltre alla struttura portante, è bene definire anche la mappatura degli archetipi: i personaggi che andranno ad operare all'interno della storia. Karl Jung, uno dei capisaldi della psicologia analitica, parlava di archetipo in questi termini: *“esiste un inconscio collettivo, simile a quello individuale. Le fiabe e i miti equivalgono ai sogni di un'intera cultura e scaturiscono dall'inconscio collettivo.”*<sup>55</sup>

All'interno delle singole culture, gli archetipi possiedono una funzione strumentale, servono cioè a spiegare il ruolo di un dato personaggio all'interno del racconto. Similmente alla struttura canonica essi non sono ruoli stabiliti ma funzioni che i personaggi temporaneamente svolgono per ottenere determinati effetti.

Tale discorso si accosta alla scomposizione funzionale della storia di Propp. Quello che questi studi evidenziano è quindi la *funzionalità* delle parti e dei personaggi che costituiscono un racconto, base su cui come avremo modo di vedere nel capitolo successivo, si costruiscono storie intorno ai brand.

Gli archetipi sono le maschere indossate dai personaggi, in questa sezione ci interessa comprendere quali siano i principali, le loro funzioni ed il loro riscontro nella realtà.

---

<sup>55</sup>Vogler C. op. cit. p.27

Gli archetipi, distinti da una funzione psicologica e drammaturgica all'interno del racconto, sono rispettivamente:

- 1) L'eroe: è il protagonista della storia, la sua funzione è quella di aprire un ponte di contatto con gli spettatori, i quali devono identificarsi con lui ed imparare strada facendo a guardare attraverso i suoi occhi. Nella vita reale l'eroe sono le persone comuni che affrontano le sfide di tutti i giorni.
- 2) Il mentore: questa è la figura del vecchio saggio, l'aiutante dell' Eroe. La sua funzione è quella di insegnare, consegnare gli strumenti necessari al protagonista, motivandolo e dandogli dei consigli. I tipi di mentore possono essere: negativo, caduto, ricorrente, molteplice, comico, sciamano ed interiore. Nella realtà il mentore può essere una persona che ci è molto vicina: genitori, amici, insegnanti, capi o una persona il cui giudizio e parere è rilevante per noi.
- 3) Il guardiano della soglia: egli rappresenta un ostacolo per l'eroe, questa figura è rivestita da colui che sorveglia le soglie per impedire l'accesso alle persone non meritevoli. La sua funzione drammaturgica è quella di rappresentare una prova per l'eroe. Con questo si intende la rappresentazione delle piccole e grandi sfide della vita di tutti i giorni.
- 4) Il messaggero: è colui che annuncia nel racconto un cambiamento. Il suo compito è quello di fornire un supporto morale all'eroe, offrire una sfida ed avviare il racconto. Può essere una forza o un oggetto; amico, nemico o neutrale e può entrare in campo in qualsiasi momento della storia.
- 5) Lo shapeshifter : questa figura ha una natura mutevole ed incostante, è potente ed è importante riconoscerlo nella storia e nella vita. La sua funzione è di instillare dubbi nell' eroe e dare suspense alla storia. E' una sorta di maschera che può essere ricoperta di volta in volta dagli altri ruoli sotto la figura dell'oggetto dell'amore dell' eroe. Cambia spesso forma ed opinione.
- 6) L'ombra: è il lato oscuro, gli aspetti inespressi, irrealizzati e respinti, presenti nell'animo dell'eroe o antropomorfizzati. Nella vita reale potremmo ricondurlo a tutte quelle cose che non ci piacciono di noi, paure, difficoltà che troviamo lungo il cammino. La sua funzione drammaturga è quella dell'antagonista che mette alla prova le capacità dell'eroe.
- 7) Il trickster: rappresenta la forza della malizia ed il desiderio di cambiamento. Il suo ruolo è di intermezzo comico e può essere alleato dell'eroe, oppure schiavo dell'ombra.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Tale classificazione si trova in Fona C. op. cit. p.6 , p. 124-125

Vogler ritiene che “ Gli archetipi costituiscono il linguaggio dei personaggi infinitamente flessibile.”<sup>57</sup>Essi sono espressione delle caratteristiche di una data società in un dato tempo. Per questo motivo per raccontare un brand ad un pubblico occorre una storia accattivante. Stando a quanto sostiene Vogler, sono i *bisogni* della storia a dettarne la struttura, egli ritiene che la forma ed il disegno della trama siano dalle convinzioni, le priorità insieme poi ai personaggi, ai temi, al tono, allo stato d’animo di colui che racconta.

Riassumendo lo studioso vuole ricordare è bene definire e avere in mente il contenuto che si vuole raccontare, il motivo nonché obiettivo e ancora più importante a chi si vuole narrare ( pubblico o target di riferimento).

Quest’ultimo punto è in realtà il primo in termini d’importanza poiché i marketer devono sapere che ciò che vogliono raccontare deve fare centro su cuore e mente dei propri consumatori ed ecco perché sia fondamentale conoscerne i set valoriali, il linguaggio, le abitudini e le necessità.

A tal proposito intendiamo traslare i ruoli dei personaggi all’interno della società moderna, dimostrando che tali funzionalità siano sempre applicabili, da un racconto per bambini alla vendita di prodotti e servizi.

**L’eroe** altro non è che ogni singolo consumatore, **il mentore** rappresenta l’opinione di una persona fidata su un dato prodotto così come un testimonial rilevante per il target, **il guardiano della soglia** è la prova che ti presenta la vita ( il vestito da acquistare per una cerimonia, l’acquisto di una casa o anche banalmente dove andare a cena), **il messaggero** è rappresentato da colui che stimola il consumatore al cambiamento, un amico o conoscente ad esempio.

**Lo shapeshifter** è colui il quale induce in dubbio il consumatore, il giudizio di una persona fidata riguardo un dato brand così come anche l’offerta della concorrenza. **L’ombra** altro non è che le paure, i dubbi le incertezze all’acquisto, ed in fine il **trickster**, il desiderio al cambiamento. Questi sono i protagonisti e le fasi da tener in mente per la costruzione di un racconto che consenta l’immedesimazione ed il coinvolgimento del ricevente.

---

<sup>57</sup>Vogler C. op. cit. p.27

### 1.2.3 Christopher Booker

Sulla scia degli studi di Propp, Campell e Vogler si aggiunge il contributo di Christopher Booker, nell'aver individuato sette modelli narrativi attraverso cui raccontare il brand. Booker, giornalista e scrittore, è riuscito a trovare una struttura comune a tutti i racconti, da Shakespeare a quelli di Spielberg. Egli ha così evidenziato che è possibile ricondurre i vari racconti a sette tipi di storie, che definiamo anche qui trame archetipe che ricorrono nella narrazione. La tabella li riassume brevemente:<sup>58</sup>

<b>Overcoming the monster</b>	Una struttura primordiale e basilare in cui un eroe è chiamato ad affrontare e sconfiggere una persona o una situazione che rappresentano l'incarnazione del male
<b>Rags to riches</b>	Il protagonista compie un percorso che lo porta dall'oscurità, dalla povertà e dalla miseria alla ricchezza e alla fama. ( da negativo a positivo)
<b>The Quest</b>	Un'altra struttura fondamentale in cui il protagonista deve affrontare un viaggio lungo e difficile, pieno di prove e pericoli, alla ricerca di un bene misterioso e prezioso
<b>Voyage and return</b>	Una struttura che prevedeva la "caduta" del protagonista in un mondo esotico, diverso dalla sua normalità e il lungo percorso per fare ritorno a casa
<b>Comedy</b>	Struttura variabile basata sullo scontro tra personaggio e società che non lo accetta per i comportamenti paradossali ed incomprensibili
<b>Tragedy</b>	Un'altra struttura variabile e complessa che descrive una discesa inarrestabile dei protagonisti verso il lato oscuro. La punizione e la morte
<b>Rebirth</b>	Opposta alla tragedia, rinascita del protagonista attraverso il pentimento da una situazione oscura

Per quanto riguarda un riscontro nella realtà empirica, l'opera di Booker è stata oggetto del panel organizzato da Advertising Week in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria TBWA, il suo presidente Rob Schwartz ed i due relatori, l'executive creative director di Droga5 Ted Royer e la scrittrice e creativa Kathy Hepinstall. Il panel datato Ottobre 2012 era incentrato sulla spiegazione di come utilizzare i sette archetipi della narrazione per raccontare i brand ripercorrendo gli studi di Booker. Ripercorrendoli sono stati riportati i seguenti esempi di advertising<sup>59</sup>:

<sup>58</sup> Booker C., (2006), *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Bloomsbury Academic

<sup>59</sup> Quest'articolo è una traduzione di Giuseppe di Brisco di "7 Basic Types of Stories: Which One Is Your Brand Telling?" pubblicato il 19 ottobre 2012 su ADWEEK da Tim Nudd. – Rob Schwartz, Ted Royer e Kathy Hepinstall ci spiegano come utilizzare i sette archetipi della narrazione per raccontare il brand. Fonte: <http://www.ninjamarketing.it/2012/11/19/raccontare-il-brand-attraverso-sette-modelli-narrativi/>

**Overcoming the monster:** tante sono le storie di principi e guerrieri coraggiosi costretti ad affrontare un mostro, pensiamo a Beowulf o a Davide che sconfigge Golia. La storia del perdente che, contro tutti i pronostici, sconfigge il suo avversario è un classico. Questo tipo di plot è presente anche nell'advertising, pensiamo allo spot "1984" di Apple<sup>60</sup> contro il Grande Fratello, e al tentativo di American Express di affrontare il Black Friday con "Small Business".<sup>61</sup>

**La rinascita:** esempi di brand che narrano storie di rinnovamento sono *Gatorade*<sup>62</sup>, la cui campagna "Replay" ha permesso a vecchi membri di squadre sportive di riconquistare la loro giovinezza riaffrontando vecchi nemici. A seguire il caso Prudential, che presenta il pensionamento come l'inizio di un nuovo capitolo, piuttosto che la fine di uno vecchio<sup>63</sup>.

**La missione:** in quasi tutte le narrazioni, l'eroe deve superare una missione dal punto A al punto B. *IBM*<sup>64</sup> e *Lexus*<sup>65</sup> sono tra i brand che si sono dati una missione, come rendere il pianeta più intelligente e perseguire la perfezione. IBM ad esempio ha aiutato la città di Bolzano a realizzare un progetto pilota in cui le case di un gruppo di anziani sono state equipaggiate con un sistema di tele-monitoraggio.

**Il viaggio e il ritorno:** Come si suol dire, non è importante la destinazione, ma il viaggio. E ancora più importante è il ritorno a casa. Tante sono le storie di trasformazione attraverso un viaggio – e ritorno. Riportiamo gli esempi di La birra *Corona* è uno dei marchi che incoraggia a partire, esortando i consumatori a "trovare la propria spiaggia" e tornare rinfrescati. Anche *Expedia* ha costruito la sua nuova campagna attorno all'idea di cambiare le proprie conoscenze attraverso il viaggio e il ritorno.

**La commedia:** L'altra faccia della tragedia, e l'ultimo dei grandi topoi della narrazione, è forse il più difficile da fare bene, ma è anche quello più popolare nella pubblicità, con *Old Spice* e *Geico* tra i marchi leader nel settore.

**La tragedia:** Dai Greci a Shakespeare, le tragedie sono storie sul lato oscuro dell'umanità e sulla natura futile dell'esperienza umana. La pubblicità raramente utilizza questo tipo di storie, se non nel marketing sociale, dove racconti deprimenti e scioccanti possono convincere le persone a prendersi cura di un problema.

**Dalle stalle alle stelle:** In letteratura: Charles Dickens e Cenerentola. Nei film: "Una poltrona per due". In pubblicità: *Chrysler*, che rinasce dalle ceneri di Detroit, e *Johnny Walker*, la cui storia è quella di un ragazzo di campagna scozzese arrivato al successo mondiale.

---

<sup>60</sup>Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=fq0fNQQPCrE> Spot Apple 1984 contro il Grande fratello

<sup>61</sup>Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=rIYHjs1vEAO> "Small Business Saturday – American Express

<sup>62</sup>Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=AHACqEjN8Eg> - Gatorade Campagna Replay

<sup>63</sup>Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=SiEsm-UOioc> - Prudential — Day One: Mujahid Abdul-Rashid

<sup>64</sup>Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=NEF585\\_s7RA](http://www.youtube.com/watch?v=NEF585_s7RA) - Soluzioni per un pianeta più intelligente.

<sup>65</sup>Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=EWQb7oXboh0> Lexus Ibrido per l'ambiente

Da quest'articolo si evince la rilevanza ad oggi di seguire dei plot narrativi quando si vuole parlare con il consumatore finale. La pubblicità è lo strumento di marketing che riveste il ruolo di raccontare una storia intorno a prodotti e servizi. Questo il riassunto del panel sull'utilizzo dei sette archetipi della narrazione per raccontare il brand.

Rob Schwartz ha suggerito che le sette trame possono indicare un modello utile per comprendere come la storia di un brand dovrebbe essere quando non ce n'è una o quando non sia abbastanza forte. Ecco perché l'esperto ha sottolineato più volte la necessità di generare storie potenti ovvero sembrare vere.

Ted Royer di Droga5 è dell'opinione che alla base di ogni brand, ci sia una buona storia in attesa di essere raccontata. Egli ha esplicitato come all'interno del mondo della pubblicità, prima di tutto si vuole comprendere a fondo il problema di un dato brand, comprendere quali siano i moventi e la mission di una data azienda. Mission per Royer non è altro che la storia che un brand ha deciso di raccontare. Ecco perché oggi il ruolo delle agenzie pubblicitarie è quello di trovare quale sia il tipo di storia più adatta al brand in questione.

Dal suo punto di vista è inoltre essenziale coinvolgere l'individuo all'interno della storia. Le pubblicità o ancora meglio i brand sono sempre più customer oriented.

A sostegno di ciò, viene citata la campagna "DayOne" di Prudential che non considera soltanto la storia del brand ma anche le storie individuali delle 10.000 persone che vanno in pensione tutti i giorni e che nutrono quel timore che Prudential intende trasformare in ottimismo. Royer afferma che molte pubblicità sul pensionamento utilizzano il modello narrativo "dalle stalle alle stelle" con sacche da golf e yacht al contrario Droga5 ha cambiato modello, scegliendo quello della *rinascita* per avvicinarsi di più alle persone e dare più riconoscibilità al brand.

Kathy Hepinstall si è soffermata invece sul fatto che nell'avanzare dell'era digitale i consumatori reagiscono rispondendo alla storia. Riacciandosi al sistema di retroazione o feedback del processo di comunicazione, la scrittrice rimarca come le aziende in passato adottavano modelli comunicativi unidirezionali, il cui unico scopo era quello di informare il consumatore sui propri prodotti.

Con l'avvento dei social media tutto cambia e vediamo il consumatore interagire con il brand, fornirgli materiale e suggerirgli la strategia da intraprendere. La Hepinstall è infine dell'idea che può essere utile avere un focus verso l'esterno, allontanarsi dal discorso di marca, avvicinarsi di più ai consumatori per comprendere le loro esperienze e le loro storie.

Attraverso gli studi passati degli schemi narrativi, ci addentriamo sempre di più al concetto di storytelling, che altro non è che la narratologia applicata al discorso di marca.

## Riassumendo quanto visto fino ad ora è possibile dire che la *narrazione*:<sup>66</sup>

- ✓ è innanzitutto una metafora;
- ✓ ma è anche un medium, “perché è lo strumento di mediazione e riconoscimento tra soggetto ed oggetto della narrazione”;
- ✓ è una modalità di comunicazione;
- ✓ è uno strumento d’interpretazione della realtà, in quanto conferisce senso strutturando i significati ed orientando l’uomo nel mondo (codifica del reale);
- ✓ permette di catalogare e comprendere le esperienze (conoscenza funzionale);
- ✓ coinvolge il pubblico, attivando una storylistening trance experience, ovvero una trance narrativa (meccanismo di auto illusione che ci porta a credere, esperienza “del perdersi”, concetto che si rifà alla sesta caratteristica individuata da Bruner, la referenzialità);
- ✓ contiene sempre un messaggio. Per questo “i racconti non sono mai innocenti: hanno sempre un messaggio, il più delle volte così ben nascosto che nemmeno il narratore sa quello che sta perseguendo”;
- ✓ è una forma strategica, coerente e ben strutturata;
- ✓ se il contenuto è memorabile, viene ricordata e tramandata;
- ✓ genera appartenenza;
- ✓ aiuta la comprensione di eventi complessi, permettendo di ordinare il reale;
- ✓ è coinvolgendo sprona all’azione.

La narrazione è uno strumento di comunicazione molto complesso che appartiene all’umanità fin dai tempi più remoti. Oggi nell’era della comunicazione 2.0 è uno strumento sempre più indispensabile. Essa rappresenta più che mai *“un sofisticato mezzo retorico di presidio e scambio del potere, un modo per gestire la percezione dei pubblici che all’interno delle società conoscitive sono sempre più sofisticati ma anche più assuefatti”*.<sup>67</sup>

Si evince così che la narrazione non appartiene solo alla letteratura, per le aziende è divenuta un mezzo di comunicazione efficace per raggiungere vasti pubblici e di costruzione di significato.

Le storie le possiamo considerare dei vettori che ci permettono di creare senso, costruire identità e come avremo modo di vedere nel capitolo successivo di appoggiarsi alla memoria narrativa attraverso degli schemi narrativi. Quello che dovremmo tenere a mente è che l’uomo vive di storie sin da piccolo e ha un bisogno che potremmo definire naturale di inserirsi all’interno di format narrativi. E’ proprio tale realtà a possedere il segreto intrinseco delle storie, la narrazione è un qualcosa che ci cattura l’attenzione e ce ne serviamo per spiegare la realtà che ci circonda.

---

<sup>66</sup>Fona C. op. cit. p.6

<sup>67</sup>Libaert T.- Johannes K., op.cit.p.16

L'uomo non è altro che un costruttore di senso e di significato di tutto ciò che compone la sua vita, è un modo quindi per avvicinarsi all'altro, per creare un ponte di contatto, uno spazio di condivisione. **I brand non devono altro che ascoltare questo naturale bisogno per costruire un dialogo attraverso una storia che venga ricordata.** Questo lo *statement* che introduce l'oggetto del capitolo che segue.

## Capitolo secondo : Storytelling& Brand Recallnell' Advertising

### **2.0La rinascita dello storytelling: the narrative turn**

Veniamo finalmente a parlare del grande protagonista di questa tesi: lo storytelling. Il concetto di storytelling è nato a partire dagli anni '90 negli Stati Uniti, ma riguarda una tecnica molto antica che trae le sue origini dalla narratologia: si tratta dell'arte di raccontare delle storie.

Esso recupera gli studi in materia di narrazione precedentemente analizzati mettendoli in valore in un contesto nuovo e dinamico: rispetto al passato, le condizioni sono mutate e quelle che venivano definite prima "fiabe per bambini" cominciano a catturare l'attenzione di analisti e manager.

In una società sempre più oppressa da un flusso di informazioni continuo e martellante, riemerge la necessità di ascoltare e di farsi ascoltare. Questi anni, infatti, sono caratterizzati da un insolito fenomeno definito "*the narrative turn*", ossia il dilagare dell'interesse nei confronti delle storie, da tempo ormai accantonate, la cui lettura avveniva nei momenti di svago e l'analisi era relegata agli studi umanistici.

Salmon<sup>68</sup> parla di "age narratif", età in cui tutti sembrano ritrovare l'interesse per la narrazione, in cui le marche hanno cominciato a parlare puntando sul loro lato emozionale, in cui la sfida più grande che devono affrontare le aziende è la maniera attraverso cui comunicano la loro realtà nel modo più efficace e credibile possibile, sia all'interno che verso l'esterno.

Lynn Smith nel suo articolo "*Not the same old story*", comparso sul *Los Angeles Times* nel 2001, affermava che "*il pensiero narrativo si è propagato ad altri campi : storici, giuristi, economisti e psicologi hanno riscoperto il potere che le storie hanno di costruire la realtà. E lo storytelling ha cominciato a rivaleggiare con il pensiero logico*". Le scoperte più importanti riguardano l'ambito politico (la retorica del potere, a cui si riallacciano gli studi relativi ai discorsi dei grandi politici americani), l'ambito del marketing (storyselling e marketing narrativo), il settore pubblicitario, la formazione (nelle scuole e nelle aziende), la ricerca (es. ricerche qualitative in contesti aziendali), le scienze psicologiche (la psicoterapia), la progettazione di parchi a tema, i videogiochi e non da ultime le imprese.

---

<sup>68</sup>Salmon C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Parigi :Editions La Decouverte

In questa nuova veste, lo storytelling è una disciplina divenuta strumento indispensabile per essere ascoltati o per essere scelti: è un mezzo per sedurre e convincere, influenzare i pubblici di riferimento (lettori, elettori, clienti), espandere le conoscenze, condividere esperienze ed organizzare il flusso informativo. In breve, possiamo riassumere dicendo che la pratica dello storytelling nasce da un solido background di studi di stampo umanistico e si sviluppa grazie ad una forte esigenza sociale di fondo, in un ambiente in continua evoluzione in cui emergono nuovi media.

Entriamo più nel merito del nostro lavoro e cominciando dal cuore del marketing narrativo per comprendere come si sviluppa la storia intorno ad un brand e successivamente, la seconda parte del capitolo è dedicata agli studi sulla memorizzazione di tali storie e la terza parte alle nuove declinazioni digitali dello storytelling advertising.<sup>69</sup>

### 2.1.0 Storytelling applicato al brand

Gli studi sullo storytelling applicato al racconto d'azienda vediamo diramarsi in tre direzioni differenti, con il medesimo obiettivo, quello di trasferire il set valoriale all'interlocutore, esterno o interno che sia. Lo scenario è caratterizzato dunque da

- un punto di vista individuale od *organizational storytelling* : tutte le narrazioni con cui le persone esprimono la propria esperienza di lavoro all'interno della comunità
- un punto di vista strategico, lo *storytelling management*: riflessione del corpo dirigente che ruota intorno all'organizzazione, alla sua identità, ai suoi valori e alla figura del leader, la quale è preposta ad incarnare il valore aziendale e portare avanti i suoi principi. Ci rivolgiamo cioè a tutte le operazioni interne ed esterne volte a sostenere un singolo progetto oppure a migliorare la visibilità dell'azienda in termini di identità, immagine e reputazione
- un punto di vista del *consumo*: le narrazioni che si occupano di promuovere i prodotti ed orientare il cliente all'acquisto, operazioni di marketing narrativo, molto utilizzato nell'ambito pubblicitario.

Riallacciandoci alla parte iniziale della ricerca, il marketing narrativo oggi mira più che mai a comunicare ai propri consumatori la propria persona, la propria identità, le proprie iniziative sul sociale ovvero il *corporate brand* ed offrirgli un motivo per cui distinguerlo dalla concorrenza.

Gabriele Qualizza, ricercatore di marketing e di comunicazione dell'università di Udine a tal proposito afferma che: “*Fare storytelling significa allora, per un'impresa, saper gestire meglio il cambiamento culturale ed organizzativo, raccontandolo con nuovi codici e stili linguistici. Vuol dire anche dare vita a prodotti che siano significativi in mercati ad alto assedio testuale. Acquistare un brand significa oggi acquistare sempre una storia (un racconto, una narrazione) un modo in cui immedesimarsi e progettarsi in*

---

<sup>69</sup> Si veda l'elaborato di Fona C. op.cit. p.6

*modo simulato, temporaneo, vicario*". Questo perché, ci dice Qualizza, *"le narrazioni vengono sempre più spesso collegate alla comunicazione istituzionale, elaborata secondo il concetto di corporate branding"*.<sup>70</sup>

Il marketing narrativo è una realtà nuova, una necessità che si collega alla rivoluzione a cui hanno assistito i mercati negli ultimi anni: il consumatore diventa *prosumer*, più attento ed esigente, il consumo diventa narrativo, i mercati una rete di conversazioni.

La marca a sua volta è passata da una *funzione segnica* (anni '60) ad una *funzione pragmatica* (anni '90) e si trova a dover puntare sul "valore aggiunto" per far breccia nell'ostilità dei nuovi consumatori e generare fidelizzazione. In questo senso la marca deve prendere la parola e creare degli spazi pregni di significato in cui coinvolgere le persone: da ciò emergono i diversi filoni dal marketing esperienziale al marketing relazionale, dal marketing emozionale alle frontiere del neuro marketing sino allo storyselling. Come la comunicazione, anche il marketing oggi ha la necessità di ripensarsi e di trovare vie alternative. *"(...) Non basta più informare, comunicare, coinvolgere, ma diventa necessario narrare perché i processi di comunicazione e di condivisione del valore economico, sociale e politico non sono più dominati solo dalla prestazione operativa che poteva essere oggettivamente comunicata"*.<sup>71</sup>

Se un prodotto buono, di qualità ed una comunicazione chiara sono dati per scontati, bisogna puntare su altro: fare della marca un universo di senso, far emergere i valori e nello stesso tempo diversificarsi inserendo il tutto in un racconto unico. Il concetto di unicità poi è ancora più importante se pensiamo al significato che è venuto ad assumere il consumo in questi ultimi anni. Esso è sempre più ontologico: *"Consumiamo per essere qualcosa e qualcuno, per esprimere parti delle nostre identità frammentate e pervase dall'incertezza"*<sup>72</sup>. Quindi non è importante soltanto rivestire la marca di contenuto, ma anche comunicarlo in modo adeguato: creare un'anima del brand e posizionarsi sul mercato con qualcosa da raccontare (narrazione ed emozione), da far vivere (esperienza). E lì, ove la marca si fa macro-cosmo, i prodotti diventano naturalmente delle micro-narrazioni.

**Ma qual' è il rapporto fra azienda e prodotti?** o meglio come si relazionano il marketing e la comunicazione al fine di creare un discorso coerente?

A questo proposito è necessario rivedere il concetto di corporate identity affrontato nel primo capitolo di questa tesi e metterlo in relazione con quello di corporate **brand**. La migliore definizione del rapporto che intercorre fra i due è data da Balmer<sup>73</sup>: *"A corporate brand involves the conscious decision by senior management to distil and make known the attributes of the organisation's identity in the form of a clearly*

---

<sup>70</sup>Qualizza G.(2009), *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, Tigor rivista di Scienze della comunicazione, numero 2, luglio-dicembre, 2009, pp. 4-17

<sup>71</sup>Fontana A. – Sasson J. - Soranzo R.(2011), *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Milano: Franco Angeli

<sup>72</sup>Fontana A.( 2010), *Story selling. Strategie del racconto per vendere sé stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Milano: Etas

<sup>73</sup>Balmer J. M. T( 2001)., *Corporate identity, corporate branding, corporate marketing. Seeing through the fog*, in *European Journal of Marketing*, MCB University Press, volume 35, numero 3-4, pp. 248-291

*defined branding proposition. This proposition underpins organisational efforts to communicate, differentiate, and enhance the brand vis-à-vis key stakeholders groups and networks. A corporate brand proposition requires total corporate commitment to the corporate body from all levels of personnel. On going management of the corporate brand resides with the chief executive officer and does not fall within the remit of the traditional directorate of marketing”<sup>74</sup>.*

In sostanza mentre la **corporate identity** e' la linfa, il nutrimento che irradia i suoi valori in tutto il corpo, il **corporate brand** rappresenta le ramificazioni che si estendono sino alle foglie, ovvero ai singoli prodotti. Questa metafora dell'albero<sup>75</sup> ci aiuta a vedere l'azienda in modo più organico e a capire l'importanza dei brand e dei prodotti come prima finestra aperta sul mondo dei consumatori.

Essi nutrendosi della corporate identity devono essere in grado di farsi specchio dell'azienda e di incarnare i suoi valori. Sono le stesse imprese ad essersene accorte.

Le storie ci aiutano in questo senso a creare un racconto uniforme e coerente, generare micro-narrazioni ad hoc per i prodotti, e posizionarci concretamente sul mercato e nella mente degli stakeholder. Perché nel marketing ciò che conta e' vendere, e per farlo e' necessario farsi *riconoscere*, rendere la nostra marca e i nostri prodotti *memorabili* e soprattutto far sentir bene il nostro consumatore, soddisfare le sue esigenze.

Quindi cosa si può fare a livello pratico attraverso il marketing narrativo? I campi di applicazione del marketing sono numerosi: advertising, promozione, propaganda, vendita personale, prodotti e packaging... A seconda degli obiettivi e della strategia da mettere in atto e' possibile applicare lo strumento dello *storyselling* per aumentarne l'efficacia, secondo una declinazione che può toccare mezzi diversi: dallo spot tv al pacchetto del prodotto, dalle affissioni al sito web, sino ai social network.

A differenza di quanto spesso si dice infatti, la storia non e' propria soltanto di mezzi quali tv e carta stampata, e' possibile farla viaggiare anche attraverso i nuovi media, innalzando addirittura i livelli di attenzione e coinvolgimento del pubblico attraverso filmati audio e video, attività su social network, concorsi, attività interattive. Inoltre l'attività sul web aiuta ad intercettare i gusti dei consumatori, le tendenze, a dialogare con loro e a volte a creare insieme nuovi sviluppi della storia.

---

<sup>74</sup>Balmer J.M.T.(2001)"Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog", European Journal of Marketing, Vol. 35 Issue: 3/4, pp.248-291,

<sup>75</sup> Fona C. op.cit. pg.6

### 2.1.1 Van Riel e la Sustainable Corporate Story

L'obiettivo è dunque quello di mostrare come si possa sostenere nel pratico l'identità aziendale attraverso lo storytelling e quindi comprendere quale struttura, strumenti debbano essere implicati in base alla storia che si vuole raccontare. Per completare tale analisi andremmo a richiamare gli studi in materia di Cees Van Riel, sul piano estero, e quelli di Andrea Fontana, sul piano italiano. Tali punti di vista non dovranno essere concepiti come contrastanti, bensì parti integranti.

Nel suo articolo contenuto nel libro *"The expressive organization: linking reputation, identity and corporate brand"*<sup>76</sup>, Van Riel esprime l'importanza della storia aziendale: *"I shall claim that communication will be more effective if organizations rely on a so-called sustainable corporate story as a source of inspiration for all internal and external communication programs. Stories are hard to imitate, and they promote consistency in all corporate messages"*. Egli concepisce la *corporate story* come una storia unica ed irripetibile, capace di distinguere l'azienda, creando un vantaggio competitivo rispetto ai competitors: una storia che sia fonte d'ispirazione nell'implementazione di qualsiasi piano di comunicazione o di management.

E continua: *"An ideal (normative) sustainable corporate story is a realistic and relevant description of an organization, created in an open dialogue with stakeholders the organization depends upon"*. Prosegue poi indicando quattro caratteristiche fondamentali che devono contraddistinguere ogni *corporate storytelling*. Essa deve essere:

- **Realistica** = perché gli stakeholder abbiano ben in chiaro che la storia rappresenta il cuore dell'azienda, ne esemplifica i valori ed i principi, assorbendo in sé le caratteristiche dell'intera organizzazione.
- **Distintiva** = perché gli stakeholder siano consci che il messaggio intrinseco alla storia ha un valore aggiunto, rendendo l'intero racconto proprio all'azienda ed unico.
- **Interattiva** = Riel definisce questa caratteristica *"two-way symmetrical communication style"*, intendendo con questo che la corporate story deve essere un'entità dinamica, ricreata dalla continua interazione fra stakeholder interni ed esterni. Non deve essere qualcosa di precostituito, ma un dialogo capace di valutare la rilevanza e la vera somiglianza del racconto. L'idea di Riel risulta particolarmente innovativa se messa in rapporto al contesto tecnologico odierno: egli sottolinea l'importanza del dialogo permanente con gli stakeholder e di una storia che va costruendosi intorno alle percezioni interne ed esterne e alle esigenze da parte dei pubblici. Come ribadisce lo stesso autore, non si tratta di un cambiamento tecnologico, ma di un cambiamento di mentalità da parte dell'azienda.

---

<sup>76</sup>Schultz M., Hatch M.J., Larsen M.H.(2000)*The expressive organization: linking reputation, identity and corporate brand*, Oxford:Oxford University Press

- **Sostenibile** = e' una delle caratteristiche principali. L'idea di sostenibilità nasce dal fatto che il racconto deve riuscire a mantenere l'equilibrio fra le esigenze e gli ideali aziendali e le necessità e i desideri degli stakeholder.

I quattro attributi riassumono quindi il concetto di *corporate story* per lo studioso, ed è da qui, egli sostiene, che si devono sviluppare le attività di comunicazione e nel nostro caso, la pubblicità della corporate identity.

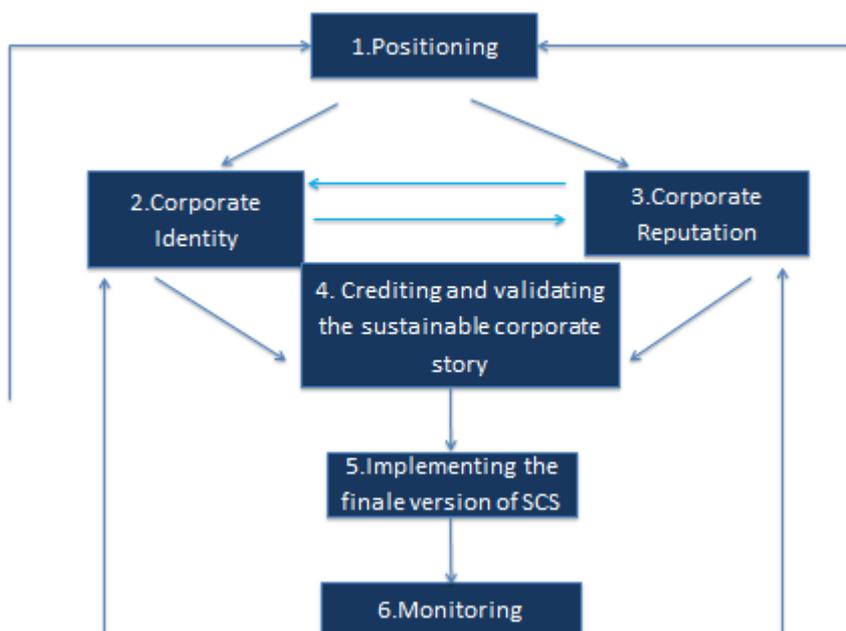
Van Riel spiega come la *corporate story* sia il motore, nonché la base da cui si generano messaggi solidi e coerenti, atti a sostenere i valori aziendali, ossia i Common Starting Points (CSPs). Questi non sono altro che le parole che rappresentano gli attributi chiave del brand. ( ad es. qualità, innovazione, sviluppo, ricerca..).

Van Riel inoltre per scampare alle debolezze relative ai CSPs, come ad esempio la loro adozione da parte di un concorrente, sostiene di inserirli all'interno di una storia in cui ogni individuo possa riconoscersi e su cui possa investire.

Questo perché come dice Boje<sup>77</sup>, lo storytelling è il mezzo preferito dagli uomini per dare senso alle realtà che lo circonda. Ci indirizziamo verso il concetto di frame; la storia diventa una cornice all'interno della quale si possono inserire contenuti differenti.

Per creare la corporate story Riel individua una serie di step (fig.1)specificando che essa deve essere il risultato di una serie di parole, valori, percezioni, emerse all'interno di ricerche qualitative e quantitative di marketing condotte fra pubblici interni ed esterni.

**Fig.1: Processo di creazione della corporate story**



<sup>77</sup>Boje D.(2008), *Storytelling*, in International Encyclopedia of Organization Studies, volume 4, pp. 1454-1458

Fonte: Schultz M., Hatch M.J., Larsen M.H.(2000)*The expressive organization: linking reputation, identity and corporate brand*, Oxford:Oxford University Press

**Posizionamento (Positioning)** = si tratta dell'operazione di posizionamento strategico dell'azienda costituita da attività di analisi interne ed esterne all'impresa: analisi di mercato, benchmarking (studio e confronto degli standard di business e comunicazione dei competitors), analisi dei piani di business dell'impresa a medio e lungo termine, analisi dell'attrattività di mercato, acquisizione di dati sul personale (turnover) e ricerche sugli investimenti e sui ritorni di capitale degli ultimi 5 anni.

L'utilizzo di ricerche di mercato a carattere quali e quantitativo può essere un valido aiuto nell'analisi (indagini fra i dipendenti, interviste ai dirigenti, indagini sul pubblico esterno). Trovare il giusto posizionamento infatti richiede un lavoro minuzioso ed attento che si fonda sulla capacità di prendere in considerazione tutti gli stakeholder da cui l'azienda dipende.

**Identità aziendale attuale e desiderata (Corporate identity)** = nel capitolo precedente abbiamo già parlato della definizione di Corporate Identity facendo in particolar modo riferimento al lavoro di Riel. Qui l'autore distingue ulteriormente i due concetti di identità aziendale desiderata (*parent visibility*) e di identità attuale (*content agreement*) ovvero *“the degree to which all constituent parts of the company agree about the key message of the company expressing the why, and the how of the organization as a whole”*.

Per creare una corporate story adatta all'azienda e' infatti necessario aver in mente quale sia la sua identità. Uno dei metodi qualitativi maggiormente utilizzati e' il metodo Coweb: esso permette di giungere all'individuazione di parole chiave per l'azienda, parole dalle quali e' facile partire per costruire la propria storia. Naturalmente tali parole vanno analizzate alla luce della percezione esterna al gruppo (stakeholder esterni), approfondendo il significato di ogni singolo dilemma, in modo da poter avere una visione chiara e condivisa dell'identità aziendale.

**Analisi della reputazione e dell'opinione pubblica (Corporate Reputation)**= l'analisi della reputazione può dotarsi di validi strumenti di misura, i cosiddetti reputation rankings come il Fortune, il Price Waterhouse, il Cooper-Financial Times. Questi metri sono utili come punto di riferimento per la creazione di una sustainable corporate story da un lato perché danno la possibilità di valutare la situazione attuale dell'azienda per come viene percepita dai giudizi esterni degli stakeholder, dall'altro perché permette un monitoraggio nel tempo della reputazione di una data azienda in relazione a quella dei suoi competitors diretti ed indiretti.

**Creazione della Sustainable Corporate Story ( Creating and validating the SCS)**=i dati ricavati dalle analisi precedenti permettono di creare una prima bozza della storia aziendale a partire dall'interpretazione delle informazioni e dall'elaborazione della *key promise* dell'azienda (ovvero ciò che l'azienda è e ciò che vuole essere) da parte di un gruppo di massimo 4-6 persone. Questo draft dev'essere successivamente portato al vaglio del maggior numero di persone in modo tale da acquisire una maggiore efficacia attraverso le diverse correzioni e un maggior consenso da parte di tutti. Riel propone di utilizzare a questo punto il modello CAR (critical success factors, activities & results) applicato ai diversi ambiti aziendali. Esso prevede per ciascun punto l'individuazione dei fattori critici e di successo, delle attività collegate e dei risultati tale da creare uno schema capace di riassumere l'essenza dell'azienda.

**Implementazione della Corporate Story (Implementing the final version of SCS)** = L'elaborazione del modello CAR permette a partire dalla *key promise* di incentivare l'interpretazione della storia aziendale da parte del management, ampliando la propria conoscenza dell'organizzazione ma mantenendola sempre all'interno di un contesto ben definito e coerente. Da questo punto è possibile partire per l'implementazione di diversi format, grazie ai quali trasformare la core story in un racconto memorabile, scegliendo con attenzione, a seconda dei casi, i canali attraverso cui trasmettere i propri messaggi.

**Valutazione del successo della SCS (Monitoring)** = come detto in precedenza, una corporate story è un'entità dinamica, non statica. La storia dell'azienda non finisce mai, vive e respira con l'azienda stessa: si modifica con il passare degli anni prendendo delle pieghe nuove, scrivendo delle pagine nuove. Per questo va monitorata nel suo evolvere, cambiando di volta in volta le parole, i modi di comunicare, oppure ancora i canali di trasmissione.

Riel sostiene così che la creazione e l'implementazione di una corporate story di successo consente di dar vita ad un racconto che migliorerà la qualità dell'intera corporate communication.

Ciò significa che non importa il formato, lo stile, la lunghezza della story (questo dipende dall'obiettivo dell'organizzazione e dal contesto così come dal target di riferimento), ciò che conta è la *core idea*, ovvero il messaggio centrale basato sui CSPs, sui valori dell'azienda.

Inoltre Riel sottolinea che è l'atto stesso dello storytelling ad essere fondamentale, il mettersi in comunicazione con l'altro (lo stakeholder) e condividere uno spazio comune, un racconto. L'importanza del lavoro di Riel rispetto a quello di Fontana sta nel suo approccio comunicativo ed organizzativo. Non si sofferma sul formato della storia, sui suoi caratteri, sulle dinamiche interne, ma sulle fondamenta e sulla *core*

*idea* del messaggio che l'azienda deve veicolare. Riesce così a spiegare lo storytelling e la sua importanza all'interno dell'organizzazione come strumento strategico per una comunicazione strutturata e coerente.<sup>78</sup>

### 2.1.2 Gli studi di Andrea Fontana: *fabula impresa e storytelling experience*

L'approccio di Fontana<sup>79</sup> ci aiuta a colmare in parte i vuoti lasciati dallo studio di Riel. Se l'autore olandese si assesta su un profilo più comunicativo, quello di Fontana può essere definito più narrativo/sociologico, teso ad articolare le teorie della narrazione nel nuovo contesto aziendale. Ora cercheremo di comprendere come si sviluppa un percorso di corporate storytelling dal punto di vista dell'esperto.

Egli individua quattro step principali:

1. **Studio autobiografico del pubblico (impostazione strategica)** = innanzitutto e' necessario, a questo livello, conoscere il proprio pubblico (gli stakeholder di riferimento): il momento biografico in cui si inserisce, o le diverse traiettorie biografiche se ci si riferisce a target diversi, gli ambienti narrativi in cui e' immerso (chi e', cosa legge, quali sono i suoi interessi, i suoi gusti) quale potrebbe essere la sua reazione nei confronti dell'azienda/marca/prodotto o di un cambiamento.
2. **Individuazione della funzione narrativa portante (progettazione)** = dopo aver letto i dati relativi al proprio pubblico, si deve trovare una chiave di lettura univoca: le motivazioni di fondo a cui tutte le storie sono orientate. Andando più in dettaglio e' necessario: definire i temi del discorso, individuare gli episodi significativi che si intende trattare ed inserirli in una struttura narrativa data, in modo tale che siano il più possibile comprensibili. E' qui che si mette a fuoco l'obiettivo e la struttura della narrazione più efficace per portarlo a termine.
3. **Raccolta, analisi e selezione delle storie** = raccolte le storie sia all'interno che all'esterno dell'azienda attraverso questionari, focus group, video, colloqui interviste; si può passare ad un'analisi degli elementi utili rispetto al tema da affrontare, ovvero rispetto alla funzione narrativa portante.
4. **Posizionamento narrativo (realizzazione)** = in ultima analisi ci si occupa di istituire le storie ed i frammenti biografici, creando un proprio posizionamento narrativo. Ciò comporta due operazioni: da un lato la creazione di una storia o un set di storie a partire dall'obiettivo o dal problema identificato, dall'altra la restituzione delle storie secondo varie modalità ed attraverso diversi canali di comunicazione. Per quanto riguarda la costruzione della storia/e, ci avverte Fontana, esistono delle

---

<sup>78</sup> Analisi tratta da Fona C. op. cit. p.6

<sup>79</sup> Andrea Fontana è un esperto di sistemi di formazione manageriale, sviluppo organizzativo, comunicazione d'impresa e storytelling management. Insegna Storytelling e Narrazione D'impresa all' Università di Pavia

trame ricorrenti che l'impresa può prendere a prestito dalle teorie narrative ed in particolare dai precetti della retorica aristotelica.

Le 4 micro-narrazioni principali sono (fig.2) : **l'epica** (l'eroe che deve superare delle prove per portare a termine la propria missione), **il dramma** (uomini colpiti dalla sventura che combattono fino alla fine contro il proprio destino), **il melodramma** (eroi divenuti vittime o vittime che si trovano a fare gli eroi, che cercano di riportare le cose alla situazione iniziale) e **la commedia** (protagonisti che con astuzia raggiungono i loro obiettivi divertendosi e facendo divertire). Incrociando la carica eroica che si desidera esprimere con la spinta al compimento dell'impresa e' possibile generare una matrice che può aiutare a comprendere il posizionamento attuale e gli eventuali spostamenti possibili. La matrice che segue può essere successivamente inserita all'interno di un genere narrativo. I più comuni sono: il genere romantico (es. Barilla), il giallo (es. BMW), il comico (es. ING), il thriller (es. Nike), l'avventura (es. Alfa Romeo), il marziale-militare (es. Listerine), l'erotico (es. D&G) ed il poliziesco (es. Media World).

**Fig.2: La matrice narrativa**



Fonte : Fona C., *La comunicazione aziendale nell'era dello storytelling: la narratologia come nuovo strumento di management*, tesi discussa alla facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere, Università Cattolica di Milano A.A. 2010/2011

Per riassumere quanto detto, riportiamo nella pagina seguente, il diagramma dell'intero procedimento di **storytelling operation**, in cui vengono ripresi i 4 passaggi appena menzionati. Nel lavoro del sociologo italiano emerge tuttavia un'altra caratteristica di cui non abbiamo ancora parlato e che mi sembra necessario prendere in considerazione.

L'effetto di un processo di storytelling condotto in modo rigoroso, perché abbia successo deve portare il pubblico a sperimentare il **transfer di Gruen** ed una **storylistening trance experience**. La trance di Gruen rappresenta il momento in cui cadiamo preda del meraviglioso, vivendo una storia allo stato infantile, in una condizione di exciting propria dell'adulto.

Si tratta di *“uno stato di percezione “ossimorico”, contraddistinto dalla compresenza di percezioni contraddittorie come la confusione e la focalizzazione”*. E' la stessa esperienza che viviamo quando leggiamo un buon libro o vediamo un film riuscito.

Per quanto riguarda le proprietà narrative invece, esse riprendono in gran parte le proprietà narrative proprie del racconto di cui abbiamo detto sopra, nel capitolo relativo alla narratologia; in questo caso le stesse sono applicate alla Corporate Communication.

*Definiti gli step veniamo ora, più in concreto, al nostro caso: “Come è possibile trasformare in termini narrativi, i principi guida, la mission, la vision e gli strategic statement aziendali?”*

Per raccontare l'identità occorre considerare i seguenti elementi:

- **Le narrazioni che l'organizzazione fa di sé** = i temi dominanti, i miti e le tradizioni, la trama narrativa all'interno della quale si inserisce l'azienda nel parlare di sé direttamente (attraverso la voce del leader, attraverso pubblicazioni ufficiali) o indirettamente (attraverso azioni e politiche interne ed esterne, attraverso la voce di coloro che fanno l'azienda) .*Ciò che un'azienda pensa di essere.*
- **Le rappresentazioni degli eventi passati** = eventi mitici o particolarmente importanti per la fondazione e la crescita dell'organizzazione che vengono elaborati sotto forma di storie e richiamati alla mente ogni qual volta sia necessario elaborare nuove conoscenze o incoraggiare un cambiamento. *Ciò che un'azienda ricorda di essere.*
- **I diversi plot narrativi attraverso cui si esprime l'organizzazione** = rete di narrazioni che regolano la comprensione dell'esistenza dell'azienda, delle sue attività e delle sue finalità; sono le forme del racconto. *Ciò che un'azienda crede di essere.*
- **Il posizionamento narrativo** = il posizionamento retorico che l'organizzazione decide di avere nel raccontarsi *sotto quale luce vuole farsi leggere e per quali grandi aspetti vuole farsi ricordare*. Come sottolinea Fontana e come ha messo in evidenza anche Riel nel suo lavoro, la corporate identity è un processo in continua evoluzione: essa vive ed evolve con l'azienda, si nutre della sua storiografia, dei momenti d'oro e di quelli di crisi. Lo storytelling, la capacità di raccontare la propria identità come organizzazione sta nell'abilità insita nell'interpretare il vissuto (passato e presente), elaborare un posizionamento narrativo che sia coerente e trasmettere il contenuto in messaggi sotto forma di plot narrativi.

Questo lavoro deve essere portato avanti non soltanto dalla direzione di comunicazione, ma dall'area di comunicazione insieme al top management, il quale deve essere il primo baluardo dell'identità dell'azienda: testimone, testimonial e modello. *“All'identità come sostanza viene dunque sostituito un modello d'identità come racconto, la cui unità è il continuo prodotto dell'attività di ri-configurazione narrativa delle storie/racconto dei diversi pubblici. La concezione organizzativa monolitica viene meno per lasciare il posto a un'“organizzazione-in-racconto” che è in continua revisione da quando nasce fino al momento in cui sarà ancora in grado di rapportarsi a sé stessa e agli altri”*<sup>80</sup>. A partire dai 4 step che abbiamo analizzato in precedenza come è possibile progettare narrativamente parlando, una storia istituzionale?

Data l'impostazione strategica e quindi l'elaborazione del materiale attraverso ricerche sul campo, indagini di mercato e focus group, ci si può porre quattro finalità in relazione al nostro racconto istituzionale (progettazione): mantenere la propria posizione rafforzando l'identità attuale, allineare identità attuale e identità desiderata, mutare la propria identità in funzione del nuovo contesto di mercato, incoraggiare le forze interne aumentando la coesione e il riconoscimento nei valori aziendali.

Secondo quanto detto, ipotizziamo di prendere in considerazione la prima alternativa, ovvero “presidiare l'esistente, rafforzando la nostra corporate identity. Decidiamo un target di riferimento a cui rivolgere il nostro racconto (possiamo rivolgerci a pubblici interni in modo esclusivo, oppure ad entrambi i pubblici, interni ed esterni) e cominciamo a pensare alla declinazione sui canali ( stampa, digitale, relazionale). Siamo sempre nella fase di progettazione. A questo punto, tenendo in considerazione quanto detto, risulta necessario scegliere le trame, i generi e gli esistenti.”<sup>81</sup>

Lo schema riportato nella Fig.3 ci mostra in modo esplicito un esempio di progettazione narrativa. Tale è lo schema proposto da Fontana, ma vi potrebbero essere infinite variazioni in generi e costruzione delle micro-storie. Se le matrici rimangono costanti, il resto è declinato a partire dalla struttura del “Viaggio dell'eroe di Vogler”: si tratta di uno scheletro, una mappa attraverso la quale addentrarsi nel mondo narrativo, sapendo sin dall'inizio che i percorsi sono molteplici e variano a seconda del punto di arrivo, della nostra meta, del nostro tesoro nascosto. *“La bravura di un'impresa narrante e di un manager stratega mediatico sta proprio nella scelta del giusto mix”*.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Fontana A. op. cit.p.23

<sup>81</sup> Fona C. op. cit. p.6

<sup>82</sup> Fontana A. op. cit. p. 23

**Fig. 3: Definizione di trame, generi e microstorie**

<b>Finalità narrative</b>	<b>Scelta trame</b>	<b>Definizione genere</b>	<b>Declinaz. microstoria</b>
-Presidio	-Epica	-Azione/avventura	-Eroe
-Adattamento	-Dramma	-Crimine	-Impresa
-Cambiamento	-Melodramma	-Erotica	-Rivale
-Eccitazione	-Commedia	- Fantascienza	-Trauma
		-Fantasy	-Conflitto
		-Mystery	-Tesoro
		- Narrativa	-Oggetti magici
		-Noir	-Aiutanti
		-Poliziesco	-Compimento
		-Orrore	
		-Thriller	
		-Western	
		-Utopia	
		-Distopia	
		-Ucronia	

Fonte: Fona C. , *La comunicazione aziendale nell'era dello storytelling: la narratologia come nuovo strumento di management*, tesi discussa alla facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere, Università Cattolica di Milano A.A. 2010/2011

Dopo aver messo a nudo i due approcci, quello di Riel e quello di Fontana possiamo ora trarre alcune conclusioni. Prima di tutto si tratta di studi che si compenetrano e si rafforzano vicendevolmente. In secondo luogo e' facile notare come la costruzione / il rafforzamento della corporate identity attraverso la pratica dello storytelling prenda ispirazione dall' identità culturale. Per questo l' identità culturale e' una fonte inesauribile del racconto: fonte d'ispirazione e di motivazione.

In terzo luogo: la storia non dev'essere mai un semplice racconto inventato dal nulla ma deve avere dei riferimenti con la realtà per risultare convincente.

Dietro una storia devono esserci sempre un **OBIETTIVO**, una **STRATEGIA** e delle **AZIONI CONCRETE**.

La storia deve quindi essere corredata sempre da un piano di comunicazione strutturato e preciso tale da rendere lo storytelling uno strumento efficace nelle mani del comunicatore.

### 2.1.3 Lo storytelling come strategia

Per poter generare un ascolto **memorabile** bisogna conoscere molto bene le tecniche del racconto e ciò bisogna tenere a mente è che una storia- narrazione non è altro che un *media*.

La storia, infatti, è un *media* linguistico, in altre parole, se voglio raccontare qualcosa a qualcuno devo avere un contenuto che poi elaboro in una forma particolare di discorso (racconto) che a sua volta possiede una *trama e un genere*, e che si posiziona nella **memoria** dei miei interlocutori attraverso una procedura linguistica-iconica (immagini, parole, suoni, atmosfere e così via). Per costruire una *storia d'impresa* occorre avere una strategia. *Lo storytelling è prima di tutto un'attività strategica, perché la narrazione è sempre un gesto strategico e un evento di interrelazione sociale e istituzionale che qualche autore produce per qualche destinatario che ascolta e poi interagisce interpretando*. Il nostro obiettivo è generare **attenzione e memoria**, e la narrazione produce, in un'audience, **curiosità e ricordo**.

Abbiamo detto che una storia è un gesto strategico e inventivo è scritta o orale ed è sempre *un prodotto e un processo*: in altri termini, una storia è un “cosa” e un “come”.<sup>83</sup>

E' un “cosa” perché è un atto **comunicativo che contiene**:

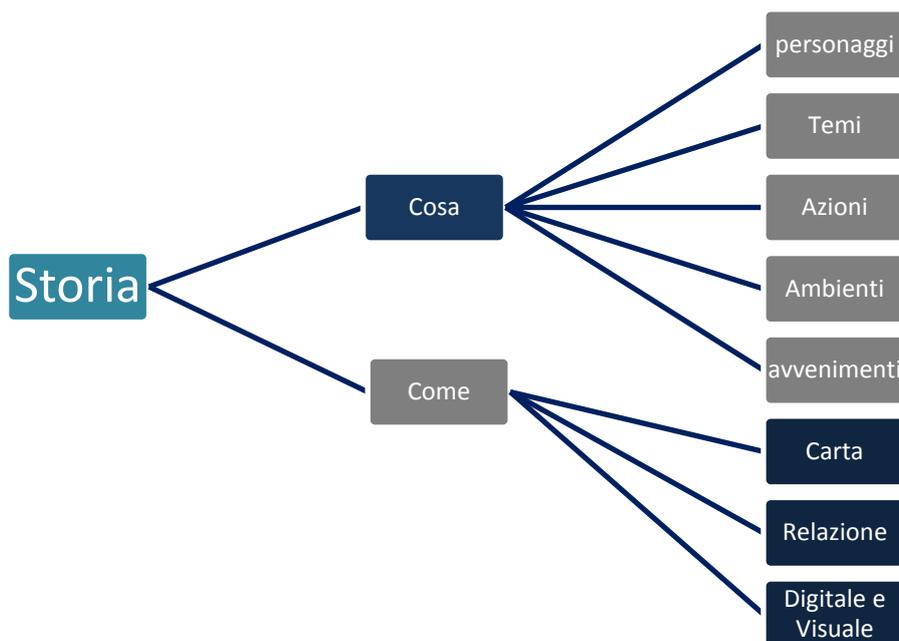
- *Un insieme di personaggi*: che nel nostro caso potrebbero essere gli individui, le aziende, i prodotti e i servizi;
- *Un'articolazione di temi*: di base strategici per le intenzioni comunicative.
- *Un sistema di azioni*: cioè situazioni in cui un personaggio ha un ruolo attivo, consapevole o inconsapevole;
- *Un'ambientazione spaziale e temporale*: i luoghi e le cronologie in cui la storia si svolge e viene raccontata;
- *Una serie di avvenimenti*: circostanze che capitano ai personaggi e che essi subiscono all'interno di certi tempi storici;
- *Un pubblico specifico*: le narrazioni, essendo gesti strategici, si rivolgono sempre ad un ascoltatore ben definito.

---

<sup>83</sup>Greimas A., Courtes J., (2007) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano: trad.it. Mondadori

Una storia è anche un “*come*”, perché a seconda del mezzo o del prodotto comunicativo che si sceglie si possono avere esiti di efficacia diversi. Si possono raccontare storie attraverso una docu-fiction, attraverso un fumetto, una mail, un set di pro-card, un fotoromanzo, un ciclo di affreschi, il teatro, un sito web, un biglietto da visita e via dicendo.<sup>84</sup> E il mezzo, il ”*come*”, naturalmente influenza il “cosa”. ( Fig. 4)

**Fig.4 : Le componenti principali della storia**



Fonte: Di Brisco G., *La comunicazione strategica d'impresa nella logica narrativa : the corporate storytelling*, tesi discussa alla facoltà di Economia , Università degli Studi di Foggia A.A. 2013/2014

<sup>84</sup>Eco. U.(2000), *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano: Bompiani

Ma se vogliamo costruire una storia, oltre a considerare il “*come*” e il “*cosa*”, dobbiamo chiederci, oltre naturalmente al “*chi*” che rappresenta il nostro *target/consumatore/lettore* a cui ci rivolgiamo, il “*perché*” di un racconto. Possiamo affermare che esistono almeno quattro ragioni che orientano la costruzione di una narrazione (per la promozione del consumo), generando slancio e quindi motivandola:

- *Il controllo*, che corrisponde alla necessità di sicurezza (narrazioni di presidio): in questo senso le storie sono strumenti di mantenimento e di circolazione statica dei saperi all’interno di società sociali complesse. *Quanto più una narrazione rimane stabile, tanto più genera tradizione storica, controllo e inalterabilità sociale.*
- *Lo sviluppo*, che dà potere e che si collega alla necessità di costruire il reale (narrazioni di compimento): in questo senso le storie sono dispositivi pedagogici per diffondere pratiche morali/consumo, e per farle diventare attività quotidiane
- *La cura*, che è connessa alla necessità di esplorazione di piacere (narrazione di dedizione): in questo senso le storie sono mezzi per sanare, medicare e lenire i malesseri di un individuo o di un gruppo sociale. Quanto più la narrazione riesce ad attenuare le ferite dell’anima dell’interlocutore, tanto più questi sarà riconoscente e fedele;
- *L’eccitazione*, che corrisponde alla necessità di esplorazione e di piacere (narrazioni di eccitamento): in questo senso le storie sono strumenti di attivazione emozionale straordinaria per generare sentimenti positivi e di investimento affettivo sulle cose. Quanto più la narrazione riesce ad “incendiare gli animi”, tanto più i miei interlocutori saranno pronti a seguirmi nelle mie imprese.<sup>85</sup>

Lo storytelling diventa una strategia che potremmo riassumere in tre grandi step che i brand dovrebbero seguire per comunicare nel modo più efficace la loro identità.

### **Primo step: Leggere il proprio lettore**

Non esiste più il target anche se spesso ho usato questa parola per definire o circoscrivere i consumatori. Tutto viene assorbito dal concetto di **lettore** che interpreta e modifica, che partecipa attivamente alla narrazione. Perciò occorre studiare il racconto di vita in cui il lettore è inserito, **Alessandra Cosso**<sup>86</sup> nel suo libro “*Raccontarsela*” scrive: “*Noi siamo storie in continuo divenire, narriamo di noi, di chi incontriamo dell’ambiente in cui viviamo e che trasformiamo. Seguiamo un vero e proprio copione...*” In sostanza leggere il proprio lettore significa costruire il copione di vita dei pubblici di riferimento, comprendere quali

---

<sup>85</sup> Di Brisco G. op. cit. p.6

<sup>86</sup> Cosso A. (2013), *Raccontarsela Copioni di vita e storie organizzative: l’uso della narrazione per lo sviluppo individuale e d’impresa*, Lupetti Editore

sono le loro paure, quali le tensioni sociali in cui vivono, quali sono i grandi temi esistenziali. Un esempio per capire meglio. *Quale è il copione di vita di un consumatore oggi in Italia:*<sup>87</sup>

Lettori	Motivazioni/Spinte	Paure	Temi	Tesoro
<b>Uomo di 35 anni single o sposato, oggi in attesa di occupazione</b>	Cura Potere Autoaffermazione Esplorazione Confronto			
<b>Donna di 40 anni, in carriera, ricopre la carica di marketing director in una grande azienda</b>	Cura Potere Autoaffermazione Esplorazione Confronto			
<b>Uomo di 75 anni in pensione e vedovo</b>	Cura Potere Autoaffermazione Esplorazione Confronto			

<sup>87</sup> Riadattamento di Di Brisco G. op.cit. p.6

Possibile risultato:

<b>Lettori</b>	<b>Motivazioni/Spinte</b>	<b>Paure</b>	<b>Temi</b>	<b>Tesoro</b>
Uomo di 35 anni single o sposato, oggi in attesa di occupazione	Cura Potere	Solitudine Povertà	Lavoro Sostenimento	“Aiuto”
Donna di 40 anni, in carriera, ricopre la carica di marketing director in una grande azienda	Potere Autoaffermazione Esplorazione	Vicinanza Fermarsi Tornare indietro	Presidiare Crescere di più Viaggiare Famiglia?	“Scoperta” “Forza”
<b>Uomo di 75 anni in pensione e vedovo</b>	Cura	Malattia Povertà	Serenità Stare bene Solidità economica	“Vicinanza”

**Secondo step:** definire la core story

Ogni narrazione efficace si basa su una storia seminale, essa contiene determinati elementi ed è sviluppata in base a specifici modelli e linee narrative. Gli esperti del racconto usano uno specifico format per organizzare e costruire le basi di una narrazione efficace nonché lo schema narrativo canonico ampiamente descritto nel capitolo precedente per costruire racconti in modo coerente.

**Terzo step:** Scegliere con cura e attenzione il mezzo con cui voler veicolare il messaggio.

**Fig.5: Schema narrativo canonico applicato alle dinamiche di consumo**

Bio-propulsori	Dinamiche archetipiche	Dinamiche di consumo
Eroe	Ogni racconto ha un eroe (buono o cattivo). Un protagonista, che è più o meno alla ricerca di se stesso e del suo destino. Questo eroe è in viaggio e nel suo peregrinare incontra persone e oggetti.	La narrazione di consumo deve intercettare la dinamica di vita in cui siamo e proporci un viaggio di auto-riconoscimento attraverso i prodotti e i servizi.
Impresa	Ogni storia ha al suo interno qualche destino da compiere per realizzare se stessi (la carriera, la vita familiare da bilanciare, il prodotto da lanciare, un mercato da aprire e via dicendo).	Il destino da realizzare è la promessa reale e ipotetica che il prodotto o servizio fa al cliente-consumatore-eroe nel suo viaggio (diminuirà la cellulite, andrà di corpo, sarà più forte e performante, andrà più veloce e così via).
Sfida	Ogni narrazione implica che l'eroe affronti una sfida. Deve essere messo alla prova per capirsi, scoprirsi, compiersi, correndo il rischio di fallire. Di solito questa sfida corrisponde a un punto debole dell'eroe, il cosiddetto <i>fatal flaw</i> (il difetto fatale).	Conoscere un pubblico implica sfidarlo sul suo tallone d'Achille: vuoi davvero dimagrire? Vuoi davvero essere più bella? Vuoi davvero andare più forte? Allora parti con me in questo viaggio. Ci sono in serbo per noi sorprese inestimabili.
Avversario	Tutte le storie presentano un elemento oppostore. Qualcuno o qualcosa che ostacola l'eroe nel compimento di sé e della sua impresa.	In una narrazione commerciale bisogna mettere qualche antagonista che ostacola l'eroe: lo stress, la noia, il partner e così via. Si può inserire ciò che si vuole ma più oppositori ci sono che vengono battuti e più forte sarà l'effetto di riconoscimento tra il cliente e il prodotto/servizio/azienda.
Conflitto/Trauma	Tutti i racconti hanno una dinamica di lotta al loro interno. Non necessariamente una guerra, ma un contrasto (interno o esterno) all'eroe. Questo conflitto spesso è anche un trauma che l'eroe deve superare per diventare valoroso.	Tutti i prodotti e i servizi dovrebbero essere progettati e raccontati per: curare, far evadere o salvare gli eroi-consumatori dai propri traumi e conflitti d'esistenza.
Tesori	In ogni narrazione c'è la presenza di qualche ricchezza reale o virtuale, carnale o spirituale da raggiungere.	La promessa che un prodotto o servizio fa diventa risorsa di vita e di prosperità che l'eroe deve raggiungere e possedere per compiersi e autorealizzarsi.
Oggetti magici	Ogni storia presenta oggetti di potere di cui l'eroe e anche l'avversario sono provvisti.	Il prodotto, o il servizio, nella sua essenza e desiderabilità è un oggetto magico che dà potere a chi lo possiede.
Aiutanti	Tutti i racconti hanno al loro interno personaggi che aiutano gli eroi a compiere la loro impresa.	L'impresa o l'organizzazione che fornisce il prodotto/servizio aiuta sempre l'eroe-consumatore-cliente.
Nozze finali	Tutto è bene quel che finisce bene. La celebrazione del compimento d'impresa, la vittoria sul <i>fatal flaw</i> .	La visione della promessa compiuta. Cosa succederà quando mettendo questa crema la cellulite sarà scomparsa? Cosa mi accadrà quando – dopo aver comprato quel televisore – potrò vedere in alta definizione?

Riassumendo possiamo dire che lo storytelling è efficace dal punto di vista pubblicitario perché:

1. Aumenta la percezione di valore dell'oggetto narrato (sia esso un brand, un prodotto, un territorio, ecc), questo plusvalore è calcolabile ed è detto *capitale narrativo*.
2. Le storie di vita degli stakeholder (sia interni che esterni) riferite al brand aumentano il capitale narrativo del brand stesso, per questo vanno fatte emergere strategicamente.
3. Le storie riproducono strutture di pensiero a noi familiari
4. Definisce l'identità sociale del brand
5. Inserisce il brand all'interno di un sistema di valori, umanizzandolo
6. Permette di interpretare il suo senso logico a livello emotivo
7. Restituisce una sensazione di conforto riproducendo strutture narrative familiari
8. Lega emotivamente il consumatore al personaggio della storia e quindi al brand

Ciò che emerge dunque è quanto una storia sia in diretto contatto con la sfera emotiva dell'individuo che nel nostro studio riveste il ruolo del consumatore. Ecco perché occorre specificare perché alle persone piacciono le storie anche da un punto di vista psicologico. La Neuro-Scienza ha dimostrato che il nostro cervello è più incline a ricordare storie piuttosto che fatti o dati e che, quindi, le informazioni con cui si è entrati in contatto durante la giornata, vengono facilmente dimenticate se non sono parte di una narrazione.

Siamo giunti dunque nella seconda grande sezione di questo capitolo, l'impatto della storia sulla memoria attraverso la brand recall, l'indice di ricordo di un dato brand, secondo attore protagonista di questo elaborato di ricerca.

## 2.2.0 Storytelling & Brand Recall

Oggi coinvolgere e catturare l'attenzione del pubblico è sempre più una grande sfida per i Brand. Questo poiché ogni giorno i consumatori sono esposti ad una quantità esagerata di messaggi pubblicitari tanto da esserne assuefatti e non più capaci e disponibili all'ascolto. E' bene ora mettere in luce due comportamenti contrastanti: gli individui da una parte e i brand dall'altro.

Da un lato troviamo un overload informativo, una vera e propria "overdose cognitiva" dettata dallo sviluppo crescente della tecnologia, l'avvento dei social network, gli smartphone e la multicanalità con cui si propagano i messaggi pubblicitari che generano un atteggiamento evasivo e refrattario da parte dei consumatori. Dall'altro lato cresce la domanda sociale d'informazione, le aziende, perennemente connesse, necessitano di essere sempre aggiornate ed aumentare la propria competitività rispetto alla concorrenza.

La vera sfida oggi per un brand è quella di raccontare la propria identità nel modo più engaging possibile, di emergere rispetto la concorrenza e di farsi riconoscere attraverso un messaggio unico e memorabile.

Gli studi antecedenti ci anticipano che l'efficacia dello storytelling è legata alla sua capacità di generare **attenzione** e **memoria** nel pubblico, questo è dovuto al fatto che la nostra mente ragiona narrativamente. Ciò che ci circonda viene interpretato a livello di narrazione, le esperienze e le situazioni in cui ci troviamo sono tutte storie in cui i vari elementi si ricollegano (in maniera più o meno logica). Le storie ci permettono di dare un senso logico ai fatti, ma anche di interpretarli, di legarli alle emozioni. In questo senso, la narrazione rappresenta uno stretto collegamento tra i due emisferi del nostro cervello, tra la ragione e l'emozione. La brand recall ci consente di misurare questo legame. Innanzitutto la mente umana, ed in particolare la *memoria*, è narrativa ed opera attraverso schemi di interpretazione della realtà.

### 2.2.1 Gli studi sulla memoria narrativa

Ma iniziamo dal principio e cioè dal concetto di **schema**. Nato a partire degli anni venti, il primo a parlare di schema è Bartlett nel 1932, con l'opera *remembering*. Egli si era occupato di studiare i processi di trasformazione subiti dalla memoria di storie giungendo alla conclusione che il ricordo è una "costruzione immaginativa" costituita dalla struttura delle nostre reazioni ed atteggiamenti affettivi nei confronti dell'evento ricordato. In sostanza la teoria dello schema "*si basa sulla convinzione che ogni nostra esperienza viene compresa sulla base di un confronto con un modello stereotipico, derivato da esperienze simili registrate nella memoria: ogni nuova esperienza verrebbe dunque valutata sulla base della sua conformità o difformità rispetto a uno schema pregresso*"<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup>Calabrese S.(2010), *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano: Bruno Mondadori,

Successivamente Schank e Abelson (1977) riprendono il concetto parlando di **script**: copioni di azioni predeterminate e stereotipate. Gli script racchiudono in memoria le trame stereotipate delle più comuni situazioni sociali e personali permettendo all'uomo di trarne delle inferenze e quindi di modellare il proprio comportamento. Un esempio molto semplice è lo script "lezione universitaria", da cui possiamo facilmente ricavare il ruolo del docente, di studenti e certi atteggiamenti o azioni peculiari a questo script, come il prendere appuntamento per il ricevimento o il consegnare il libretto per farsi registrare il voto.

Altro concetto analogo ai precedenti ci viene dagli studi sull'Intelligenza Artificiale di Marvin Minsky (1975), e il concetto di **frame**, poi ripreso anche da Goffman. Assimilabile ai precedenti e usato soprattutto nel senso proprio del termine, come "cornice" interpretativa applicabile ad ogni tipo di relazione. Lo schema o frame si riferisce solitamente ad oggetti statici o relazioni e riguarda in modo particolare le attese relative al modo in cui le aree esperienziali sono strutturate in una certa situazione. Tale sistema di attese non è presente in ciascuno in modo preconstituito, ma viene a formarsi gradualmente attraverso l'esperienza. Ognuno di noi si crea quindi un database esperienziale destinato ad aumentare di continuo e tale da permetterci di leggere qualsiasi situazione, classificandola ed immagazzinandola nella nostra memoria.

I concetti di **schema** e **script** rappresentano la nostra chiave di lettura del mondo, ci insegnano le regole dell'agire orientato allo scopo e diventano atti delle nostre personali life stories. Creano vere e proprie micro-narrazioni, ciascuna delle quali *"si organizza intorno al desiderio da parte di un attore di promuovere e perseguire un obiettivo malgrado gli ostacoli che vi si frappongono e in virtù delle pianificazioni elaborate per rimuovere tali ostacoli. A partire dai tre anni ogni bambino inizia a elaborare uno stile di storytelling secondo questo schema, e ciò gli consente di classificare la rappresentazione mentale della situazione in cui si trova, colmando le lacune di informazione attraverso la memoria semantica (che registra gli schemi), e poi leggere gli eventi che accadono grazie alla **memoria episodica o sequenziale** (che registra gli script)"*<sup>89</sup>.

Ciò deriva dal fatto che, come ci spiega Calabrese<sup>90</sup>, e come abbiamo già anticipato nel primo capitolo, l'uomo è un animale che comunica, e lo fa attraverso delle storie. La narratività costituisce in questo senso uno strumento cognitivo in grado di fornire modelli di comprensione concettuale delle singole situazioni e di cooperare nell'interpretazione e nella configurazione dell'agire quotidiano.

---

<sup>89</sup> Ibidem.

<sup>90</sup> Ibidem.

## 2.2.2 Psicologia cognitiva e narrativa: il pensiero di Bruner

Uno dei massimi esponenti di narratologia in ambito psicologico e di ricerca è Jerome Bruner<sup>91</sup>. Egli ha il merito di aver rivalutato il pensiero narrativo in alternativa al pensiero scientifico. Proprio da questo assunto vorremmo partire, per sottolineare che non ci occupiamo “solo di cose che sono tutte storie”, ma ci occupiamo di strutture complesse del linguaggio che sono alla base della nostra forma mentis e della nostra capacità di comunicare con l’altro. Bruner ha mostrato nelle sue analisi come alla logica scientifica si possa accostare il pensiero narrativo. ( Fig.6)

**Fig. 6: Differenze fra pensiero scientifico e pensiero narrativo**

Pensiero scientifico	Pensiero narrativo
Ragionamento logico-matematico	Ragionamento quotidiano
Verticale	Orizzontale
Libero dal contesto	Sensibile al contesto
Nomotetico	Idiografico
Validato attraverso la falsificazione	Validato in termini di coerenza
Costruisce leggi	Costruisce storie
Estensionale	Estensionale Intensionale

Fonte: Bruner J.(1991), *La costruzione narrativa della realtà*, Critical Inquiry, volume 18

Come possiamo vedere, se il pensiero scientifico si misura attraverso grandezze secondo una struttura gerarchica e principi di induzione e deduzione (sistema descrittivo ed esplicativo formale e matematico), il pensiero narrativo si basa su una complessa rete di storie o connessioni, combinazioni articolate attorno all’idea di intenzionalità e di azione in sequenze temporali (sistema rappresentazionale). A questo proposito infatti, Bruner sottolinea che: “...mentre il prodotto del pensiero scientifico consiste in una legge, cioè in un

<sup>91</sup>Bruner J.(1991), *La costruzione narrativa della realtà*, Critical Inquiry, volume 18,

*principio generale, contestuale, astratto e verificabile, quello del pensiero narrativo è una storia “locale”, legata al contesto, concreta, in cui “il punto di vista soggettivo” è elemento fondante”.*

Egli difende l'importanza del pensiero narrativo in quanto elemento del nostro modo di comunicare e pertanto forma di comprensione della realtà parallela a quella logica. Il suo potere, consiste “...nella possibilità di configurare una serie di eventi in una vicenda unitaria, di far confluire in una medesima trama esperienze apparentemente frammentate”. Esso rappresenta il modo attraverso cui l'uomo costruisce ed organizza il dominio dell'interazione umana: e' il primo strumento interpretativo e conoscitivo.

E' anche grazie a questi studi che si afferma la **psicologia culturale**, secondo la quale attraverso il linguaggio e specificatamente attraverso le storie, l'uomo non solo co-nosce (nel senso di gnosis, conoscenza fattuale) il mondo, ma letteralmente co-nasce al mondo: si inserisce in un contesto ricco di significati e si apre alla condivisione. “Le storie”, dice Bruner, “sono la moneta corrente di una cultura”. Tale assunto verrà poi ripreso da altri grandi del pensiero postmoderno come Jacques Derrida, Francois Lyotard o Jacques Lacan che hanno portato alle estreme conseguenze questi presupposti: la conoscenza non e' data semplicemente dalla logica, ma dalle curve e dai movimenti del linguaggio. Mair, sintetizza bene il punto di svolta a cui si e giunti: “Le storie sono abitazioni, noi viviamo dentro ed attraverso le storie. Esse escogitano mondi. Noi non conosciamo il mondo altro che come mondo di storie. Le storie danno forma alla vita, esse ci tengono uniti e ci tengono separati. Noi abitiamo le grandi storie della nostra cultura”.<sup>92</sup>

### **2.2.3 Gli studi successivi**

In particolare Ervig Goffman<sup>93</sup> introduce a questo proposito il concetto di *framing*: schemi di interpretazione che permettono ad individui o gruppi, di collocare, percepire e classificare eventi e fatti, strutturando il significato, organizzando le esperienze e guidando le azioni. Inoltre la memoria umana e' spesso visiva, ovvero si lega a singoli frammenti di racconto, immagini impresse nella nostra mente. Cosa significa concretamente quanto stiamo dicendo? Per spiegarlo utilizzeremo l'esperimento messo in pratica da George Lakoff<sup>94</sup> durante il suo corso di scienze cognitive presso l'Università di Berkeley in California. Per spiegare il processo cognitivo umano disse ai suoi studenti: “Non pensate ad un elefante!”.

Secondo Lakoff nel pronunciare la frase era impossibile per il suo pubblico non pensare all'animale, perché la semplice menzione della parola elefante porta con se inevitabilmente l'immagine di un elefante; un costrutto mentale che Lakoff definisce frame d'accompagnamento.

---

<sup>92</sup>Fona C. op.cit. p.6

<sup>93</sup>ERVIG GOFFMAN, sociologo canadese, noto per la formulazione dell'interazione simbolica e per la teoria del frame. Per maggiori informazioni sul pensiero e la filosofia di Ervig Goffman si veda <http://sistemicomplexi.humnet.unipi.it/lezioni1.htm>, ulteriori approfondimenti sono disponibili nel sottotesto *Frame analysis: An analysis on the organization of experience*, Harper and Row, 1974, Londra

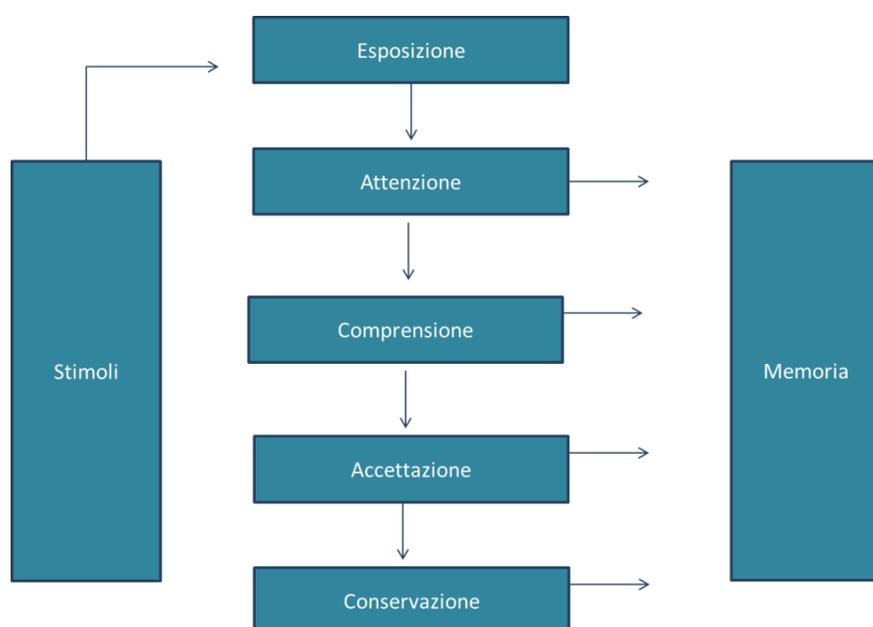
<sup>94</sup>Lakoff G. (2004) *Don't Think of an Elephant*, Vermont: Chelsea Green publishing, White river junction

A seguire troviamo gli studi di quelli che vengono chiamati gli *analytic writers*, il cui interesse principale si situa nel significato del termine immagine e nelle modalità di misurazione della stessa. Le domande a cui cercano di rispondere sono le seguenti: cos'è un'immagine? E com'è possibile misurare il suo impatto?

Questo gruppo annovera tra gli altri: Poiesz (1988), Wierenga e Van Raaij (1987), Verhallen (1988), Beijck (1989), Pruyn (1990), e Reynolds e Gutman (1988). In questo filone di studi risulta interessante il tentativo di spiegare il processo di formazione individuale delle immagini.

Un'immagine è il risultato di una serie di stimoli generati da un oggetto X nei confronti di un soggetto Y. E' a partire da questo presupposto che gli autori indagano il processo di creazione e passaggio d'informazioni. Qui spicca soprattutto lo studio di McGuire (1976)<sup>95</sup>, il quale sostiene che il passaggio d'informazioni può essere diviso in cinque fasi, come dimostra lo schema riportato di seguito (fig.7)

**Fig. 7: Processo di creazione e passaggio d'informazioni**



Fonte: Mc Guire W.J. (1976) the concept of attitudes and their relation with behaviour. In H.W. Sinaiko & L.A. Broedling (Eds) perspectives on attitude assessment: Surveys and their alternatives, Champaign, IL: Pendleton.

Le cinque fasi individuate partono dall'input degli stimoli, per arrivare in fase finale alla sedimentazione nella memoria dell'individuo. Dall'*esposizione* alla conservazione delle informazioni è evidente che sia nell'interesse della fonte delle informazioni guidare il processo e quindi generare degli stimoli tali da catturare l'interesse del soggetto fino a condurlo alla fase finale. L'importanza dei processi cognitivi che portano alla conservazione delle immagini e di associazioni mentali nella memoria è evidente.

<sup>95</sup> Mc Guire W.J. (1976) the concept of attitudes and their relation with behaviour. In H.W. Sinaiko & L.A. Broedling (Eds) perspectives on attitude assessment: Surveys and their alternatives, Champaign, IL: Pendleton

Così come lo è la memoria, elemento d'indagine per molti autori di questo gruppo, i quali sono giunti a concepire le immagini secondo tre livelli di elaborazione a seconda dell'importanza conferita dal soggetto all'oggetto. Dal loro punto di vista è necessario analizzare la *corporate image* a partire dall'interazione che intercorre fra questi due agenti a partire da domande come: Quali soggetti potrebbero essere interessati all'oggetto X? Quale parte dell'impresa dev'essere presa in considerazione ed analizzata?

#### **2.2.4 Gli studi Italiani: Fontana e i cinque sensi e le tre memorie**

Per comprendere come lo storytelling arrivi a generare ed orientare la percezione umana, individuale e collettiva bisogna riprendere gli studi dell'esperto in materia Andrea Fontana. Nel suo manuale di Storytelling<sup>96</sup> è possibile comprendere come il dispositivo biologico di sopravvivenza che chiamiamo memoria sia in realtà un dispositivo narrativo. Giunti a questo punto abbiamo appreso come la narrazione permei la vita sociale umana permettendo un riconoscimento culturale e socio-simbolico anche se è meno chiaro il riconoscimento bio-sensoriale. Fontana fa particolare riferimento ai recenti studi nel campo delle neuroscienze che hanno ormai assodato l'esistenza di neuroni a specchio che si attivano nel momento del ricordo associativo di esperienze simili. Questo a significare che conosciamo le cose perché le ri-conosciamo nella nostra esperienza mnemonica.

La memoria dunque è legata all'*esposizione* al messaggio e alla successiva *esperienza* che se ne vive di quel messaggio (dove mi trovo in quel momento, quello che vedo quello che sento, quello che provo, quello che tocco). Diventa così semplice unire narrazione e memoria poiché la prima come la seconda parla a tutti i nostri sensi. Vista, udito, tatto, olfatto, gusto hanno tutti una *struttura narrativa* e sfruttano la memoria che funziona psichicamente attraverso i vettori narrativi (Bruner, 1993, 2002).

Così come possiamo riconoscere un gusto perché ci ricordiamo del suo sapore, un volto perché ci rammentiamo delle sue sembianze e così potremmo ricordarci di un brand per qualcosa che ha impattato con i nostri sensi e dunque con la nostra memoria.

Ciò su cui Fontana si focalizza è come la narrazione faccia uso dei nostri sensi perché a loro volta questi producono memorie grazie alle quali accumuliamo conoscenza, raccogliamo esperienze generando la nostra identità. Diventa così inevitabile il nesso che nessuna narrazione esiste senza ricordo e nessun ricordo esisterebbe senza narrazione. Tale memoria è triplice poiché appartiene al tempo stesso al regno fisico-biologico, emotivo-affettivo, cognitivo-mentale e sino a giungere alla odierna definizione di *memoria autobiografica*.

---

<sup>96</sup> Fontana A op. cit.23

Riprendendo le parole di Smorti<sup>97</sup>: “la memoria autobiografica è una memoria che ricorda la realtà come essa è, ma allo stesso tempo le attribuisce significati ulteriori, la modifica in un racconto personale, all’interno di un set di ricordi (“autoracconti”) che a loro volta orientano le nostre traiettorie di vita.”

Brewer<sup>98</sup> definisce la memoria autobiografica come “memoria per le informazioni riferite al sé”, intendendo per il sé una struttura complessa costituita da ego esperienziale, uno schema strutturale cognitivo che contiene la conoscenza generica di sé stessi (“self-schema”) ed un associato set di memorie personali e di eventi autobiografici. Stracciari<sup>99</sup> fa notare inoltre come sia bene sottolineare la distinzione tra *memorie personali*, definite come il riaffiorare di un evento vissuto, comprensivo dell’immagine mentale e della sensazione di appartenenza al proprio passato e gli eventi o fatti autobiografici, episodi ben dettagliabili spazio-temporalmente, recuperabili senza partecipazione emotiva e necessità di una rappresentazione interna di immagini mentali.

E’ importante mettere in evidenza che la memoria autobiografica è una sorta di sistema fiction complesso ed articolato su tre regni: fisico, emotivo e mentale che adottiamo per dare una coerenza agli eventi della nostra vita in interazione con quella degli altri. *La memoria autobiografica diventa così una co-fiction.*

Questo il punto cardine e nuovo nodo focale della suddetta ricerca, in quanto arriveremo a capire sempre meglio come la pubblicità contemporanea e con particolare attenzione al settore dei servizi, utilizzi sempre di più di dinamiche narrative per entrare in sintonia con la memoria autobiografica.

La narrazione è quindi una proprietà insita degli esseri umani.<sup>100</sup> Ne abbiamo bisogno per generare descrizioni simboliche all’interno del nostro ambiente. Per vivere, amare e morire. E ricordarci di noi.<sup>101</sup>

### **2.2.5 Brand Recall: l’indicatore del ricordo**

Stando alla definizione di Keller, l’abilità del consumatore nel ricordare un brand, viene chiamata brand recall.<sup>102</sup>La brand recall vuole dunque essere lo strumento di misura, soprattutto nell’ambito dell’advertising, che consente di comprendere quanto l’interiorizzazione di un dato brand sia dovuta dalla memoria.

Solitamente accade che prima ancora di entrare in un dato negozio la nostra potenziale decisione d’acquisto è già stata fatta in base ad un brand specifico che abbiamo nella nostra mente, e se il cliente non ricorda abbastanza bene un brand, il prodotto non viene scelto e le vendite in questo modo potrebbero decrescere. Per questa ragione occorre tenere a mente la brand recall di fronte prodotti e servizi che vengono acquistati di frequente.

---

<sup>97</sup> Smorti A.(2007) *Narrazioni. Cultura, memoria, formazione del sé*. Firenze-Milano: Giunti

<sup>98</sup> Per approfondimenti si vedano gli studi di Brewer W.F, (1986)

<sup>99</sup> Stracciari A. (2004) “*Memoria e reminiscenza autobiografica*” in *Journal of the Neurological Sciences*

<sup>100</sup> Longo G.O.(2008), *il senso e la narrazione*, Milano: Spinger

<sup>101</sup> L’intero paragrafo è stato tratto da Fontana A.(2016) *Manuale di Storytelling*( 4 ed),Milano: Etas, pg.14-16

<sup>102</sup> Keller L.K (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Glob-al pg.1.

I requisiti per costruire un'elevata brand recall sono rispettivamente, molte ripetizioni del messaggio pubblicitario (*esposizione*) e esperienze in cui l'individuo viene a conoscenza del brand (*esperienza*). La Brand awareness, che in modo semplicistico definiamo in questa ricerca la conoscenza globale di un dato brand da parte del consumatore, può venirsi a formare grazie a elevati livelli di brand recall. Stando agli studi in materia di Aaker<sup>103</sup>, quest'ultima può essere ottenuta attraverso una costante *esposizione* al messaggio e può anche andare a minimizzare il ricordo di altri brand della medesima categoria di prodotto. Prima di prendere una decisione, possiamo notare come sia il primo brand che venga ricordato quello poi alla fine scelto, essendo familiare al consumatore, genera in lui un atteggiamento positivo verso di esso. Un elevato livello di brand recall attraverso una costante esposizione degli individui, può essere ancora più forte della brand awareness e può minimizzare il ricordo di altri brand della medesima categoria.

Gli studi di Aaker diventano le colonne portanti su cui si va a sviluppare la mia ricerca, molto importante soffermarsi sui concetti di esposizione ed esperienza come determinanti della brand recall, nonché il ricordo di un brand. Nel terzo capitolo vedremo come tali concetti teorici si applicano nella pubblicità e faremo particolare riferimento al settore dei servizi del mercato dell'energia italiano.

Procediamo cercando di presentare la letteratura accademica in materia, dalla fine del 1900 sino a giungere a tempi a noi contemporanei.

### **2.2.6 Brand recall: Background teorico sulla memoria**

La maggior parte delle ricerche sulla memoria del consumatore parte dall'*assumption* che i consumatori razionalizzano linguisticamente le informazioni legate al brand. Uno dei primi studi teorici da questo punto di vista è rispettivamente quello di Anderson & Bower<sup>104</sup> che introducono la nozione di *memoria associativa*. Questa teoria stabilisce che i consumatori creano schemi associativi nella loro mente all'interno di una fitta rete di connessioni con la moltitudine di brand nella memoria del consumatore.

Mentre queste strutture associative possono contenere elementi sia verbali che non, vediamo che la maggior parte della ricerca scientifica si focalizza sullo studio degli elementi verbali. Ad esempio, Keller<sup>105</sup> ha definito la conoscenza del brand come un costrutto bidirezionale costituito dalla brand awareness ( conoscenza dettata dalla capacità di ricordare il brand rispetto ad altri) e la brand image.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Aaker D.A (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing in the Value of a brand name*. The Free Press: A division of Macmillan Inc

<sup>104</sup> Anderson, J. R. & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston & Sons

<sup>105</sup> Keller L. op.cit.pg. 53

<sup>106</sup> Argomento affrontato nel primo capitolo dell'elaborato.

Un altro approccio sulla memoria del consumatore propone invece una divisione tripartita della mente in un sistema semantico/episodico<sup>107</sup>, dichiarativo/procedurale<sup>108</sup> ed esplicito/implicito<sup>109</sup>.

Riguardo al primo, il sistema semantico della memoria, in linea con la memoria associativa, contiene per la maggior parte conoscenze verbali, categoriche e concettuali che consistono in concetti astratti, informazioni legate a contesti particolari e fatti generali riguardo un brand.<sup>110</sup> La memoria semantica si sviluppa attraverso un pensiero razionale implicando che i consumatori codifichino la realtà attraverso simboli astratti, parole e numeri. (Epstein, 1994, Barsalou, 1999).

Il sistema della memoria episodica contiene invece più dettagli, informazioni legate al testo, eventi specifici ed esperienze personali con il brand. La conoscenza episodica spiega i legami tra brand e consumatori, fornendo gli insights sulle identità dei consumatori, le loro motivazioni ed i loro obiettivi in un modo temporaneamente strutturato e sensitivo ad un contesto di riferimento. Tale pensiero sottolinea come questo sistema di memoria sia prettamente legato all'esperienza nella quali i consumatori codificano la realtà attraverso immagini specifiche, metafore e narrazioni ( Epstein, 1994, Barsalou, 1999).

La memoria episodica è legata così alle esperienze del consumatore con il brand che si manifestano attraverso i sensi. Le esperienze sensoriali influenzano la percezione della realtà rendendo le conoscenze soggettive e personali. Bisogna considerare che la vista è il senso più importante per l'interiorizzazione delle conoscenze poiché il 60% delle informazioni che giungono al cervello passano attraverso la vista.<sup>111</sup> In accordo con gli studi di Barsalou (1999) il cervello umano consta di differenti aree di incameramento a seconda delle differenti informazioni sensoriali.

Per quanto riguarda invece il sistema della memoria dichiarativa/procedurale e di quella esplicita/implicita, il tentativo di recuperare informazioni del brand verbali e non avviene sia ad un livello inconscio che conscio. (Paivio, 1986).

Per dare un'idea concreta offriamo lo schema proposto da Anderson & Bower che rappresenta la conoscenza del brand Paris e le rispettive sfere della memoria che interagiscono su di essa. (fig. 8)

---

<sup>107</sup>Tulving, E. (2002). Episodic memory: From mind to brain. *Annual Review of Psychology*, 53, 1–25.

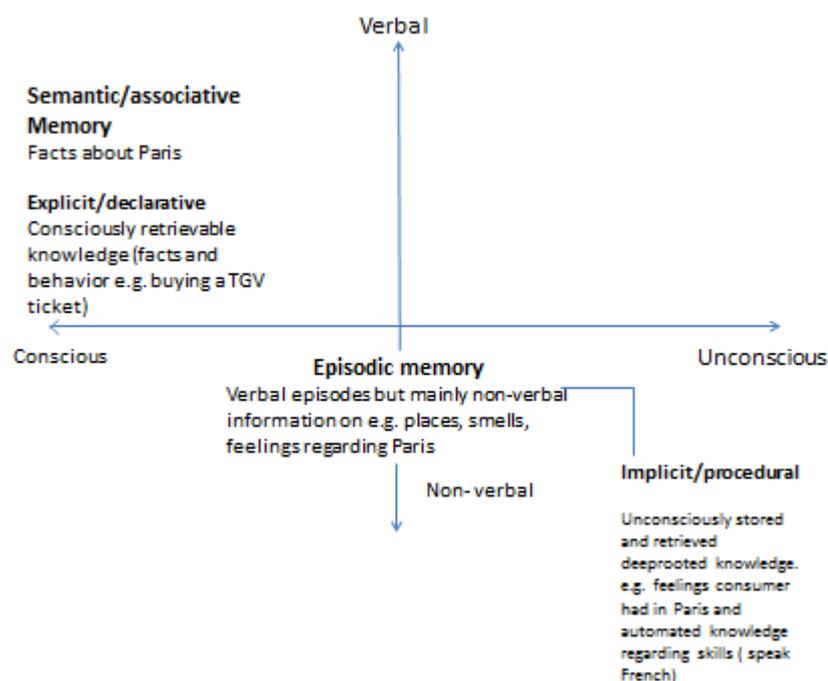
<sup>108</sup> Cohen, N. J., & Squire, L. R. (1980). Preserved learning and retention of pattern-analyzing skill in amnesia: Dissociation of knowing what and knowing how. *Science*, 210, 207–210

<sup>109</sup> Graf, P., & Schacter, D. L. (1985). Implicit and explicit memory for new associations in normal and amnesic subjects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 501–518.

<sup>110</sup> Deese, J. (1965). *The structure of associations in language and thought*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.

<sup>111</sup> Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Marketing metaphors: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press.

**Fig. 8: Rappresentazione della brand awareness del brand Paris**



Fonte: Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC.

Infine concludiamo l'exkursus con gli studi che dimostrano che la mente umana ragiona narrativamente (Bruner, 1991; Woodside, Sood, & Miller, 2008). I consumatori incamerano la maggior parte delle informazioni sul brand episodicamente sotto forma di storie. Il modo per comprendere meglio come avvengano tali processi è chiedere alle persone di ripetere le storie, raccontandole.

### 2.2.7 Misure e determinanti della brand recall

Per misurare la brand recall, ci appelliamo all'intervento di Anne F. al sesto congresso dell'Associazione Francese di Marketing dove si parla degli indicatori di brand recall all'interno delle sponsorizzazioni.<sup>112</sup>

*Top of Mind*: con questo termine si intende esprimere il primo brand che un individuo menziona spontaneamente per misurare rispettivamente se lo sponsor dominante di un evento venga effettivamente percepito e memorizzato dominante negli individui. E' quindi possibile mettere in luce l'esistenza di una correlazione tra il primo nome menzionato ed il principale sponsor di un evento, considerando che se quest'ultimo è già molto noto al pubblico verrà nominato con più facilità dai rispondenti.

<sup>112</sup> Anne F. (1990). Mesure de l'efficacité du sponsoring : Une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, 6ième congrès de l'AFM, 10-11 Mai pp. 121-148

*Ricordo Spontaneo*: questa misura indica i gradi di presenza del brand nella mente dei rispondenti. Questa non è altro che la percentuale di persone capaci di nominare il brand spontaneamente senza nessuna forma di aiuto. Non sono altro che i brand che l'individuo ha in mente e per questo li menziona rispondendo.

*Ricordo aiutato*: Il ricordo aiutato o potremmo meglio dire stimolato è una tecnica di marketing che va a testare la "memorability" di un dato brand. Questo indicatore misura la riconoscibilità che permette di osservare le tracce lasciate dal brand nella mente del rispondente. Questa non è altro che la percentuale delle persone che menzionano il brand in una lista che include quello stesso brand. Esistono differenti tipologie per misurare la consapevolezza assistita ad esempio proponendo una lista di brand, chiedendo di completare slogans.

Queste tre tipologie di misura torneranno molto utili nel capitolo successivo e consentiranno di incrociare i findings del questionario e comprendere meglio la domanda di ricerca.

Quello che andrà emergendo è il forte legame della brand recall con il coinvolgimento emotivo delle persone, infatti più queste si sentono legate affettivamente al brand più saranno in grado di generare risposte positive. Ricordando che il meccanismo d'interazione tra processi cognitivi e processi cognitivi emozionali non è altro che il mediatore tra lo stimolo e la valutazione comportamentale ed il consumo del recettore.<sup>113</sup>

Il ruolo focale della brand recall nel processo di persuasione è enfatizzato nella letteratura scientifica dall'efficacia dell'attività di sponsorship del brand.<sup>114</sup> Ric conducendo gli studi fatti da Anne F., livelli elevati di brand recall consentono sia al brand di essere conosciuto sia di essere ben riconoscibile rispetto alla concorrenza. Avendo ampiamente parlato della natura narrativa della mente umana ribadiamo in questa sede come il messaggio pubblicitario di un brand debba essere consistente e facile da memorizzare così come i key visual, ossia le immagini devono essere in grado di accrescere la riconoscibilità e generare impressioni positive.

In terza analisi anche il benefit, lo slogan e le taglines devono essere consistenti ed impattanti sul consumatore.

Ma addentriamoci ulteriormente nei fattori che vanno ad influenzare la brand recall, ci serviremo degli studi fatti da Walliser<sup>115</sup>, improntati sull'impatto dello sponsorship sulla brand recall, che altro non sono che attività dove un brand si pubblicizza e si promuove per un dato target.

Egli rispettivamente individua cinque categorie che descrivono l'impatto dello sponsorship/advertising sulla brand recall di un dato brand: *la configurazione dell'evento, fattori individuali come il sesso e l'età del*

---

<sup>113</sup>Graillot L. (1998). Emotions et comportement du consommateur, Recherche et application en marketing, n°13.

<sup>114</sup>Didellon-Carsana L. (1998). Mesure de l'efficacité d'un message de parrainage sportif : une validation du modèle de transfert, Actes de l'association française du Marketing.

<sup>115</sup>Walliser B (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage.

*target, le caratteristiche del messaggio, il posto fisico all'interno dell'arena/stadio, il coinvolgimento dell'audience durante l'evento e la brand awareness, da intendere come relazione tra brand ed evento.*

Walliser individua una serie di fattori sia individuali che di gruppo che impattano sulla brand recall. Iniziando dal livello di *eccitazione* e di *emozione* provata verso un determinato brand che per di più fa da sponsor principale ad un determinato evento. La seconda categoria di fattori concerne le *esperienze regresse* dell'individuo che incidono sulla conoscenza del brand. Il terzo fattore è espresso dal livello di *coinvolgimento* correlato ad un particolare evento, attività o categoria di prodotto<sup>116</sup>. Il quarto, riguarda caratteristiche personali dell'individuo quali *l'età* ed il *genere*. La quinta categoria è legata alle *opinioni* generali verso un dato brand e le sue attività.

Riguardo le caratteristiche del messaggio, secondo lo studioso, queste si relazionano rispettivamente alle differenti caratteristiche dello stimolo esterno, come ad esempio la misura del logo o i colori utilizzati. Questi elementi consentono di identificare rapidamente lo sponsor e la rispettiva pubblicità. Le caratteristiche del messaggio determinano il suo livello di complessità. L'impatto della complessità cognitiva sulle reazioni, che determina o meno il ricordo, è stato oggetto di studi nell'advertising, con particolare riferimento agli studi di Kellaris e Kent<sup>117</sup>, sulla pubblicità musicale e quelli di Hamilton e Luo<sup>118</sup> sulla comunicazione di internet. L'esposizione ad uno stimolo complesso caratterizzato da un'insufficiente informazione sul brand, porta a ridurre il tasso di memorizzazione.

In aggiunta agli elementi del messaggio, vediamo incidere il livello di commitment come determinante della memorizzazione di un brand. Questo elemento va considerato poiché se i brand vogliono raccontarsi in un modo impattante devono tener presente che elevati livelli di attenzione, interesse e coinvolgimento generano o meno un dato ricordo.<sup>119</sup>

Emerge così come punto di raccordo tra gli studi sulle determinanti della brand recall che l'esposizione e l'esperienza con un brand possono incidere nell'interiorizzazione di esso nell'individuo.

Ancora più importante è il *coinvolgimento emotivo* che più alto e' e più elevato è il ricordo. Più è positivo e più lo è di riflesso il ricordo e viceversa.

A sostegno di ciò ci appelliamo allo studio di ricerca di Lucie Aubry<sup>120</sup> che ha approfondito lo studio della brand recall nelle attività di sponsorship. Nella sua ricerca quantitativa ha dimostrato rispettivamente come il

---

<sup>116</sup> Anne F, Cheron E.J (1991). Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement « Revue Française de Marketing, n° 131, pp. 69-81.

<sup>117</sup> Kellaris J.J, Kent R.J (1991). Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music, Advances in Consumer Research, 18, pp. 243-248

<sup>118</sup> Hamilton M, Luo R. (1999), Impact of Animation and Color Complexity on Web Site Effectiveness, Third International Cognitive Technology, Conference.

<sup>119</sup> A riguardo si approfondiscano gli studi di Kahneman D. (1973). Attention and Effort, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

<sup>120</sup> Aubry L. (2011) Sponsor's brand recall in sport's area, tesi di laurea in International Business, Turku University of applied sciences

grado di brand recall verso determinati brand fosse generato da quanto più i rispondenti fossero inclini e favorevoli verso di essi.( fig.9)

**Fig. 9: Tabella che riporta quanto più i rispondenti sono favorevoli verso un brand quanto più lo ricordano meglio**

		Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Very disagree
Peugeot	Named spontaneous	10,0	7,7	0,0	0	0
	Named with aided recall	53,3	61,5	0,0	0	0
Macdonalds	Named spontaneous	28,6	66,7	0,0	12,5	0
	Named with aided recall	71,4	88,9	66,7	75	66,7
Leclerc	Named spontaneous	38,5	40,0	0,0	0	0
	Named with aided recall	76,9	60,0	100,0	0	0
Sport 2000	Named spontaneous	9,1	0,0	0,0	0	0
	Named with aided recall	60,6	55,6	0,0	0	0

Fonte : Aubry L. (2011) Sponsor's brand recall in sport's area, tesi di laurea in International Business, Turku University of applied sciences

Guardando il grafico si può notare come il 10% dei rispondenti a cui piace Peugeot possono spontaneamente nominarlo. Lo studio mostra così la correlazione tra l'attitudine dei rispondenti verso un brand e la brand recall. Generalmente ci si aspetta che per brand come Mc Donald, dove ci sia un elevato interesse ci possa essere un'elevata recall. Questo è dimostrato per il fatto che coloro degli intervistati a cui piace Peugeot, sono stati in grado di menzionare il brand con un richiamo stimolato. Il caso di Mc Donald è invece più particolare poiché anche se il 66.7% dei rispondenti non era propenso verso di esso, è stato comunque riconosciuto nella lista di ricordo aiutato.

Prima di continuare l'excurus della letteratura accademica ci tengo a precisare che quest'approfondimento su cosa sia e su come si misuri la brand recall consente di verificare l'efficacia delle pubblicità narrative in termini di memorizzazione da parte del consumatore.

## 2.2.8 Brand Recall: Esposizione, Esperienza e Fattori culturali

Gli studi successivi di Milkhailitchenko A(a)., Rajshekhar ( Raj) G.Javalgi(b), Milkhailitchenko G. (c) e Laroche M.(d) hanno approfondito il tema dei fattori che incidono sulla brand recall in due ambienti culturali distinti, rispettivamente gli USA e la Russia<sup>121</sup>. Lo studio mirava a comprendere che tipo di relazione potesse esistere tra l'immagine visiva, il livello di familiarità con il brand e la brand recall.

Così il livello di familiarità, prodotto sempre dalle varianti *esposizione* ed *esperienza* incide fortemente nella capacità al ricordo. All'interno di tale processo non si può prescindere dal contesto culturale di appartenenza dell'individuo che, ragionando attraverso una mente narrativa andrà ad attribuire significati differenti al contenuto/immagine a cui è esposto. Più alti livelli di familiarità con un dato brand, generano schemi narrativi forti nella mente dell'individuo che di conseguenza può ricorrere alla sua capacità cognitiva di elaborare informazioni sulla nuova immagine evocata.

Gli studiosi, analizzando i due contesti culturali opposti, hanno messo in luce come i processi mentali d'interpretazione di un testo ed un'immagine pubblicitaria siano dovuti alle tradizioni del paese d'origine, alle abitudini medialie e allo stile di vita dominante. Così è emerso che la forte predisposizione culturale a leggere libri e giornali, crea un minor bisogno alla visualizzazione mentale di un'immagine.

Laddove ci sia un utilizzo *culturale* di media basati fortemente sulle immagini, come per la TV o riviste molto colorate, gli individui si servono di uno schema narrativo mentale che necessita di fare ricorso ad un'immagine per effettuare processi di elaborazione delle informazioni.

Queste riflessioni fanno così comprendere come le associazioni evocate dalle immagini risultino possibili laddove esista un'abilità nel ricordarle grazie ad un ambiente a base di media *image-intensive* come negli USA. Di contro, consumatori che provengono da tradizioni più legate all' utilizzo della lettura come media, la Russia ad esempio, hanno più elevate predisposizioni ad elaborare testi che informazioni visive contenute nelle pubblicità. Da un punto di vista strategico, tali risultati dimostrano che elevati investimenti basati su pubblicità d'immagini non produrranno il medesimo rendimento, in differenti livelli di familiarità con il brand e nei differenti mercati internazionali.

Da un punto di vista di brand- building ( Aaker 1991<sup>122</sup>; Keller 1991<sup>123</sup>), per i brand che hanno ormai raggiunto elevati livelli di *equity*, l'ottimale mix di comunicazione dovrà basarsi su informazioni verbali in quanto ormai i consumatori hanno un'immagine nella mente. Di contro per tutti i brand emergenti così come

---

<sup>121</sup>Milkhailitchenko A. ), Rajshekhar ( Raj) G.Javalgi, Milkhailitchenko G., Laroche M.(2009) *Cross- cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity and brand recall*, Journal of Business Research 62, 931-938.

<sup>122</sup>Aaker DA.( 1991) *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press; 1991.

<sup>123</sup> Keller KL.( 1991) Cue compatibility and framing in advertising. J Mark Res; 28: 42-57 [February]

le start-up, gli advertiser dovranno servirsi di potenti messaggi visivi vista la bassa familiarità da parte dei consumatori e costruire una potenziale brand recall.

Ricapitolando, la mente umana è narrativa, ciò vuol dire che l'uomo per sua natura ragiona attraverso degli schemi narrativi che gli consentono di interpretare la realtà che lo circonda. I diversi utilizzi mediatici, dovuti a tradizioni culturali differenti, fanno sì che tali schemi narrativi, necessitino di ricorrere ad immagini o espressioni verbali per costruire la narrazione. Questo punto diventa centrale per tutte le operazioni di pubblicità che i brand intendono intraprendere per comunicare non solo offerte commerciali legate a prodotti o servizi nella loro "fisicità". Abbiamo avuto modo di comprendere come oggi i brand vogliono raccontare la storia dei propri valori, vendendo concetti astratti che devono impattare sull'individuo per essere ricordati rispetto alla concorrenza nel mercato. Sempre più importante per le aziende è dunque capire cosa consenta al consumatore di ricordare. L'esposizione e l'esperienza possono essere considerate i fondamenti da cui poter generare il ricordo.

Baumann C., Hamon H. e Chong A.<sup>124</sup> hanno approfondito il tema dell'esposizione e dell'esperienza come fattori che influiscono sulla brand recall attraverso l'interazione di tre agenti affettivi: la brand trust, la brand image e la self- image congruence. (fig. 10)

Come studi precedenti dimostrano, possiamo prendere per assunto che la brand recall sia collegata all'esposizione e all'esperienza del consumatore con il brand.

Tradizionalmente l'esposizione si riferiva a quella dei messaggi di advertising ed era concepita rispettivamente come un'esposizione indiretta. Di contro, l'esperienza è qualcosa di soggettivo ed interiorizzato ed è legato al reale utilizzo da parte del consumatore di brand e prodotti.

Il costrutto di esposizione ed esperienza è stato nominato rispettivamente brand familiarity.<sup>125</sup> Gli studiosi hanno voluto però estendere il concetto di esposizione anche a tutte le forme di esposizione accidentali che avvengono nel quotidiano e che incidono nella considerazione e nell'acquisto del brand. Brevemente la brand recall non è altro che una consapevolezza non aiutata di un particolare brand.

Il modo in cui i consumatori sono esposti e le esperienze con i brand impattano sulle loro emozioni e in fine sulla loro capacità di ricordare. Queste associazioni tuttavia dipendono dal livello di coinvolgimento emotivo con una data categoria di prodotto. Così è facile ipotizzare che per i brand che generano nell'individuo un elevato coinvolgimento ci sarà un maggiore brand recall.

L'ipotesi di base è che le associazioni tra l'esperienza per via dell'utilizzo del prodotto e l'esposizione per mezzo della pubblicità siano mediate attraverso l'interazione delle emozioni. Prima i consumatori saranno

---

<sup>124</sup> Baumann C., Hamon H. e Chong A., (2015) *The role of brand exposure and experience on brand recall*, Journal of Retailing and Consumer Services 23, 21-31

<sup>125</sup> Delgado-Ballester, E., Navarro, A., Sicilia, M., 2012. *Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity*. Eur. J. Mark. 46 (1/2), 31-51

legati emotivamente per via dell'esperienza e dell'esposizione, prima potranno richiamare alla mente il brand.

*La catena di montaggio va ampliandosi. Ragioniamo attraverso una mente narrativa, attribuiamo significato alla storia in base al set di tradizioni e valori, memorizziamo visivamente o testualmente, proviamo degli affetti( set che comprende emozioni, moods e atteggiamenti)<sup>126</sup> e quindi, ricordiamo.*

Le emozioni sono state rispettivamente suddivise in tre categorie:<sup>127</sup>.

- Perceived Brand image
- Self-image congruence
- Trust

Zajonc<sup>128</sup> ha approfondito che la qualità affettiva dell'input originale è il primo elemento che emerge quando le persone richiamano un oggetto alla memoria. Gli studi successivi di Isen<sup>129</sup> supportano tale assunzione identificando sperimentalmente il collegamento tra affetto positivo e ricordo. Tali studi hanno dunque messo in luce il fatto che i ricordi associati a grandi affetti sono più facili da richiamare contrariamente ai ricordi contenenti affetti negativi o neutrali.

La perceived brand image viene definita da Keller come le percezioni riguardo un brand dovute alle associazioni mentali. La self image-congruence esprime il grado in cui il consumatore si rispecchia in un dato brand. La fiducia è invece da intendersi come fattore chiave per lo sviluppo di qualsiasi relazione di successo B2B, B2C e tra brand e consumatori, più si instaura fiducia più il consumatore è propenso al ricordo.

---

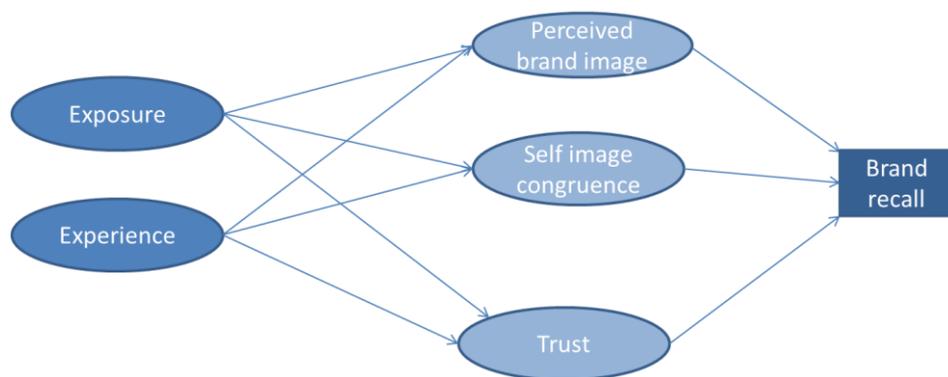
<sup>126</sup>Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., 1999. The role of emotions in marketing. J. Acad. Mark. Sci. 27 (2), 184–206.

<sup>127</sup>Prendendo spunto da studi recenti che includono la *fiducia* come un motore chiave della brand loyalty, si vedano gli studi di Walsh et al., 2010

<sup>128</sup>Zajonc, R.B., 1980. Feeling and thinking: preferences need no inferences. Am. Psychol. 35 (2), 151–175.

<sup>129</sup>Isen, A.M., 1987. Positive affect, cognitive processes, and social behaviour. Adv. Exp. Soc. Psychol. 20, 203–253.

**Fig.10: modello che spiega la relazione tra le variabili indipendenti (ovali) e la loro influenza sulla brand recall**



Fonte: Baumann C., Hamin H. e Chong A, (2015) *The role of brand exposure and experience on brand recall*, Journal of Retailing and Consumer Services 23, 21-31

Lo studio ha consentito di mettere in relazione le componenti di esposizione/esperienza ed affetti con esposizione/esperienza e brand recall attraverso un questionario a studenti universitari atto a misurare la brand recall di beni durevoli e di quelli FMCGs.<sup>130</sup> Ciò che è rispettivamente emerso è che l'*esperienza* è il fattore chiave che determina la brand recall di beni durevoli attraverso la mediazione dei tre fattori affettivi. Di contro, l'*esposizione* incide nel brand recall dei beni FMCGs ma solo grazie all'agire del fattore fiducia. Questo è spiegato per il fatto che per questa tipologia di beni così come anche per i servizi intangibili è difficile che il consumatore riesca a rispecchiarsi così incide la fiducia che la pubblicità gli suscita.

I findings rispettivamente sono stati:

- 1) Per quanto riguarda i beni durevoli è stata riscontrata un'associazione positiva tra il fattore esperienza e le tre componenti affettive. Ancora più forte è risultata l'associazione tra l'esposizione con le componenti affettive in termini di beni non durevoli.
- 2) Ciò che è emerso è che i consumatori provano determinate *affection* in base alla categoria di prodotto. L'*esposizione* è il fattore determinante per la brand recall di beni non durevoli (FMCGs). Per i beni durevoli invece vediamo essere l'*esperienza* d'uso di tali prodotti il fattore che genera affetti e brand recall.
- 3) Il terzo finding è dettato dall'importanza degli *affectional drivers* nella brand recall dei prodotti.

<sup>130</sup> Fast moving consumer goods: prodotti a basso costo e venduti rapidamente ex. shampoo

- 4) In ultima analisi l'elemento fiducia è stato riscontrato come il più rilevante rispetto la self image congruence e la perceived brand image. E' stato così rilevato che più un alto livello di fiducia genera un maggior ricordo.

A fronte di questi studi, ragionando con la mente di un *advertiser*, quando si fa pubblicità si deve quindi fare attenzione alla tipologia di prodotto in questione che richiederà o una maggior esposizione al messaggio o esperienza per generare il ricordo del brand. Indirizzandoci verso la direzione dell'esposizione e quindi a categorie di prodotti e servizi poco "appealing" è quindi necessario che i brand suscitino un senso di fiducia che genererà un atteggiamento positivo verso il prodotto finale.

L'esposizione al messaggio è il risultato dell'incontro casuale tra l'attenzione del consumatore e la pubblicità per mezzo dei diversi canali che veicolano il messaggio. Oggi con l'avvento dei nuovi media è possibile poter parlare di un vero e proprio storytelling digitale. In questa sezione del capitolo ci occuperemo di quali siano le nuove declinazioni attraverso il digital storytelling.

### **2.3.0 I nuovi canali dello storytelling: il Digital Storytelling**

Il canale digitale è oggi il canale che più consente ad un brand di raccontarsi all'interno di un dialogo interattivo con gli individui. Con il termine **corporate digital storytelling**, intendiamo l'utilizzo di "(...) *strumenti digitali per creare storie multimediali dal forte impatto emotivo da raccontare, condividere, preservare*"<sup>131</sup>. Giunti nell'era del digitale vediamo che il racconto ha trovato dei nuovi canali per veicolare i propri messaggi: video, blog, siti, social networks, banner e landing page.

Queste nuove piattaforme hanno permesso al concetto di racconto di espandersi ed inglobare forme innovative, più aperte al coinvolgimento dell'utente e di viaggiare su più canali contemporaneamente. I brand raccontano le proprie storie incrociando l'utilizzo di più media contemporaneamente. Per questa ragione si parla di transmedia storytelling nonché di storie raccontate simultaneamente nelle multiple piattaforme medial. Questo nuovo approccio cambia completamente il livello di coinvolgimento del pubblico target. Questo anche perché i nuovi media permettono l'accesso a nuove modalità di espressione grazie all'integrazione di immagini, video, musica, voce.

L'utilizzo di questo strumento in ambito aziendale si deve già dalla metà degli anni 90, a Dana Atchley, fondatore della Digital Storytelling Foundation, il quale ha cercato di incoraggiare manager e dirigenti a raccogliere, studiare e raccontare storie che riguardassero i fondatori, la comunità aziendale, i partner, i clienti, gli obiettivi e i marchi aziendali. In particolare Atchley si era focalizzato sul corporate brand utilizzando il digital storytelling per comunicare l'identità di marca al pubblico sempre più diversificato di internet. Il web permette infatti di raggiungere un pubblico più ampio ma anche molto diversificato.

---

<sup>131</sup> Fontana A. op.cit.pg.24

Inoltre la comunicazione cambia, facendosi più diretta, più simmetrica, partecipata ed interattiva, tanto da arrivare addirittura alla co-creazione di storie o all'incoraggiamento a scriverne per confrontare le proprie esperienze di marca. Il consumatore è prosumer, consumatore produttivo il quale *“è tale nella misura in cui ha conquistato un luogo proprio, la rete, e grazie al fatto che nella rete vi siano spazi (leggi piattaforme) che non sono di esclusiva proprietà e controllo della produzione, ma che sembrano pensati per dare riparo alle creazioni dei consumatori, alla loro connaturata immaterialità. Si tratta infatti (...), prevalentemente di modi di usare, modi di fare e modi di raccontare i prodotti.”*<sup>132</sup> Il consumatore lega la sua storia di consumo a quella degli altri, venendo a confermare o meno la grande narrazione aziendale.

Il digital storytelling vediamo essere utilizzato nel web in contesti differenti: dal potenziamento di identità aziendale o di marca, al marketing, come strumento di comunicazione interna oppure di knowledge management. Ciascun obiettivo viene raggiunto mediante il ricorso ai blog, Twitter, piattaforme di YouTube, Facebook, video aziendali, iniziative sul sito. I social media sono attualmente i mezzi su cui sempre più spesso vengono declinate le corporate story e dove si registra un più alto livello d'interazione.

Fontana afferma <sup>133</sup>: *“I social media possono dare voce a chiunque, e quindi anche alle persone che lavorano nelle organizzazioni, mettendo in comunicazione individui con opinioni e punti di vista simili, e questi con altre parti al di fuori dell'organizzazione. Di conseguenza, il digital storyteller attraverso i blog e YouTube potenzialmente mette in condizione le persone di disporre di un canale tanto efficace e diffuso quanto quelli utilizzati dai professionisti che curano le pubbliche relazioni”*.

E' possibile quindi che il mezzo, se non monitorato, si rivolti contro l'azienda: sempre più spesso i social media sono utilizzati come strumenti di denuncia e nel peggiore dei casi come mezzo per screditare o recar danno all'azienda.

Dall'altra parte, anche le opportunità sono molte e vanno di pari passo con la trasformazione del consumo in rete di narrazioni e del consumatore in prosumer: l'UGC, lo user generated content e' la chiave che apre le porte al dialogo con l'esterno. L'ascolto diventa la vera condizione che consente il dialogo, si parla infatti di *storylistening*, ascoltare le storie che vengono raccontate sull'azienda, aprirsi alle esperienze di marca degli stakeholder, recepire le dinamiche di vita del prodotto nel “mi piace” o “non mi piace” degli utenti. Questo feedback e' un indicatore oggi più che mai importante per le aziende e per la loro reputazione: non si tratta solo di accrescere la visibilità o migliorare l'immagine, ma di guadagnare anche in credibilità, aumentare il vantaggio competitivo su diversi fronti.

I social networks dimostrano come il *narrative turn* sia diventato digitale tanto che Snapchat, Instagram e Facebook hanno inventato una sezione *story*, dove l'utente (individuo o azienda) può mostrare alla sua rete di contatti scene di vita quotidiana che riproducono la propria storia. Nonostante la vita frenetica e

---

<sup>132</sup>Mazzoli L., *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, 2009, Torino

<sup>133</sup>Fontana A. op.cit.pg.24

l'esposizione a milioni di messaggi pubblicitari e commerciali le persone dimostrano interesse nel seguire le storie altrui ed in questo caso disponibilità all' ascolto. Questo è reso possibile perché i tempi sono ridotti ai minimi termini, ed in pochi secondi si diventa narratori e protagonisti di quella che alla fine è la nostra storia. Parole ed immagini diventano gli asset su cui costruire il racconto digitale.

Nell'era dei Selfie e di Instagram la gente vuole qualcosa che le parli personalmente. Le immagini che appaiono costruite o statiche non hanno più risonanza. La gente vuole l'imprevedibile, qualcosa di familiare ma allo stesso tempo reale, momenti della vita di tutti i giorni. Momenti che parlano dell'esperienza umana che, con il loro racconto del mondo in uno scatto, creano emozione. L'immagine è diventata uno specchio di quello che siamo. Questo tipo di connessione assicura un legame forte e stabile tra l'utente e l'immagine e attraverso le immagini e le loro storie nascoste si possono costruire strategie di marketing .

Di tutto questo ne parlano NewsCred e Getty image in uno studio<sup>134</sup>, affermando che le immagini sono determinanti nella costruzione di un processo di promozione on line solo se l'immagine ha caratteri di:

- Autenticità
- Sensorialità
- Archetipi e strutture narrative
- Rilevanza

### **Autenticità**

Le immagini autentiche penetrano nelle passioni e nelle emozioni di un pubblico, permettendo loro di vedere qualcosa di se stessi ,trasformandosi in veri e propri sostenitori della storia che si sta cercando di raccontare. Le immagini di tipo User generated content (UGC) rivelano persone e luoghi reali, veri momenti ed emozioni che stabiliscono un' accresciuta intimità digitale. L'utilizzo di immagini (UGC) aiutano i brand a “ mettersi nei panni dell'utente” a parlare con loro, a raccontare il loro mondo e a rappresentarlo come lui lo rappresenta.

Da un punto di vista comunicativo, il brand si mostra trasparente e cercando di creare un dialogo vero con il proprio cliente.

### **Sensorialità**

Colpire e stimolare i sensi dell'utente per assicurarsi di generare in lui emozione rappresenta il secondo elemento da tener presente. Trascorrendo parecchio tempo immerso in un mondo digitale, l'utente si sposta da un sito all'altro con una velocità molto elevata ed è sottoposto come abbiamo già potuto vedere ad un

---

<sup>134</sup><http://www.slideshare.net/NewsCred/the-power-of-visual-storytelling-36047183>

overload informativo impressionante. Se il 40% delle persone risponde meglio alle informazioni visive rispetto ad un testo normale, allora non è possibile presentare all'utente grandi quantità d'informazioni testuali perché non è quello che desidera e quello di cui ha bisogno, quando è on-line.

Nei siti web, stimolare *i sensi* attraverso l'uso di immagini grandi, ad alte risoluzioni evocative permette di migliorare notevolmente l'esperienza dell'utente, un andare oltre i pixel, facendogli sentire l'odore e il tatto.

**Quanti più sensi un visual è in grado di coinvolgere, più attenzioni riceve e più informazioni conserva.**

Le nostre menti sono piene di informazioni, una biblioteca visiva senza fine, che influenza tutto ciò che vediamo e tutto ciò che abbiamo già visto. Ma c'è un fervido richiamo a tornare a dove eravamo; vogliamo la sensazione del fatto a mano, vogliamo i dettagli dei preziosi momenti della nostra vita, quella di tutti i giorni. Vogliamo ciò che è reale o per lo meno, ciò che sembra reale.

## **Archetipi**

Fondamentale diventa il concetto di archetipo che narra il mondo reale come fatto di rappresentazioni mentali collettive innate e predeterminate di oggetti. Consideriamo che l'83% della conoscenza umana deriva **dal vedere, memorizzare e imparare a conoscere la realtà**, per questo è importante sempre presentare dei modelli senza tempo ed universali che l'utente ha già imparato a conoscere e che non gli siano stranieri. Quando si sceglie di comunicare qualcosa attraverso un'immagine, sui siti o sui social, diventa di vitale importanza considerare come essa venga percepita dalle diverse tipologie di persone e diventa essenziale evitare di parlare e narrare basandosi su stereotipi. Tenere conto della sensibilità di ogni individuo a cui è destinata l'immagine è un passo fondamentale per un'azienda nel considerare, e non urtare, i potenziali clienti.

## **Rilevanza**

Infine è importante, a seconda del periodo storico, fornire agli utenti immagini che raccontino il mondo che li circonda, che siano rilevanti e pertinenti con quello che si sta vivendo. Sui social, le aziende che basano il piano editoriale sull'uso di immagini che abbiano una rilevanza per gli utenti, nel 44% dei casi, li rendono più propensi ad interagire con i brand. Diventa fondamentale imparare a conoscere il proprio pubblico di riferimento, capire gli interessi e le preferenze che mostrano e sulla base di esse, lavorare per costruire un piano editoriale unico e dedicato a loro. Questo processo è tanto più semplice da ottenere se ci si basa sui contenuti più apprezzati sui social. Orientarsi e condividere delle immagini e capire dove l'utente mostra maggior attenzione, può diventare un buon banco di prova, essenziale, per poi raffinare una comunicazione più efficace sui siti o anche nell'offline.

### *Lo storytelling in chiave social deve:*

- tener conto della natura non lineare delle nuove piattaforme online
- sposare le nuove modalità partecipative dando luogo a storie di marca concepite nella logica della condivisione narrativa
- giocare al meglio la declinazione delle storie in rapporto ai vari media che attraversano (con grande attenzione al *transmediastorytelling*)
- entrare pienamente nel paradosso del virale, che riprende forme antiche di comunicazione umana (word-of-mouth, trasmissione orizzontale e bidirezionale) ma le potenzia con l'energia moltiplicatrice delle nuove tecnologie
- in questa prospettiva, capire e fare proprie le logiche profonde che collegano storytelling e viralità.<sup>135</sup>

Il web 2.0 permette di creare una strategia comunicativa vincente in quanto garantisce il tracciamento del consumatore ed un feedback in tempo reale delle operazioni di marketing e comunicazione. Tutto ciò è reso possibile grazie all'avvento della **Web Analytics**: strumento che permette di verificare come si muove un utente sul sito, esaminare cosa fa, cosa guarda e comprendere perché si comporta in quel modo. Infatti *“per poter far business in maniera stabile e trarre profitto dalle ampie possibilità offerte dal web, oggi è indispensabile avere il pieno controllo delle attività. (...) La rete, a differenza degli altri media, è misurabile e quantificabile in tutti i suoi aspetti. Tutto ciò che accade sul web è controllabile e misurabile, questa è la vera rivoluzione!”*<sup>136</sup>

Il web è quindi un'opportunità cardine per i brand che vogliono da un lato comunicare con i propri pubblici e dall'altro misurare l'efficacia delle proprie attività comunicative.

La digitalizzazione ha ampiamente allargato i mezzi con cui i brand possono raggiungere nel modo più prossimo i propri interlocutori, ma i meccanismi narrativi sono sempre gli stessi. Le storie prendono vita grazie all'utilizzo di immagini, foto, video, banner passando da strutture testuali, quali quelle classiche a strutture sempre più visive, immediate, dirette e d'impatto all'occhio umano.

Lo storytelling diventa così l'arte di raccontare storie nell'era 2.0. Aumentando l'awareness dei brand, l'engagement, il word of mouth e l'intenzione all'acquisto. Come abbiamo dettagliatamente dimostrato, la natura umana è insita nel propendere verso il concetto di storia perché per nostro bisogno ragioniamo

<sup>135</sup> Di Brisco G. op. cit. p.5

<sup>136</sup> Semoli A., *Web Analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web*, Hoepli, 2010, Milano

secondo degli schemi narrativi con cui attribuiamo significato alla realtà in cui siamo immersi. La storia di ogni genere è in grado di parlare alle emozioni e di costruire una relazione ed un dialogo con l'interlocutore. Ricordiamo che affinché la nostra storia venga ricordata il brand in primis deve trasmettere fiducia. Prima di concludere questo capitolo è bene presentare però anche le minacce e le sfide dello storytelling.

#### 2.4.0 Le difficoltà da fronteggiare

Abbiamo parlato dello storytelling come strumento efficace e dell'organizzazione moderna come impresa-parlante: la narrazione è ovunque e i flussi comunicativi ci circondano. Tuttavia in questi ultimi anni numerose sono state le critiche rivolte allo storytelling provenienti da diversi ambiti, la più celebre delle quali è da attribuirsi allo scrittore e ricercatore francese Christian Salmon. Vedremo di seguito quali sono le problematiche che si legano alla formula dello storytelling e ne verificheremo la solidità.

1. Prima critica, e sicuramente, una delle più sentite è quella che fa dello storytelling una pratica manipolatoria. Lo sottolinea molto bene Salmon nel suo libro, *“Storytelling la machine à fabriquer les esprits”*, nel quale mette a nudo i meccanismi della narrazione del nuovo millennio dei brand.

Anche Lausberg<sup>137</sup> pone l'accento sull'aspetto manipolatorio delle storie e per lui ogni messaggio, ogni atto comunicativo lo è in qualche modo, perché attraverso questo atto si tende a far sì che il pubblico accetti il nostro punto di vista e compia una data azione. *“Lo storytelling fa perdere l'innocenza a ognuno di noi quando crede di raccontare cose neutre (Wittgenstein). E chi lo adopera è altrettanto responsabile di perdere questa innocenza, assumendosi “la responsabilità prometeica” di generare percezioni e visioni del mondo”*<sup>138</sup>. Se usato in questo senso lo storytelling può risultare addirittura controproducente. Lo descrive molto bene Benedicte Sylvain<sup>139</sup>, nella sua tesi di laurea specialistica, affrontando il problema della comunicazione all'interno del parco d'attrazioni Disney in USA, dove la storia ufficiale si confonde con le contro narrazioni ufficiose dei dipendenti. Ciò crea una distorsione nella percezione ed un malcontento interno all'azienda che mette la storia ufficiale in una condizione di rigetto.

Nel momento in cui lo storytelling viene utilizzato per piegare piuttosto che per unire, risulta evidente che esso perde il suo valore, si rompe l'effetto del meraviglioso ed i pubblici non credono più nella storia, addirittura la aborriscono. D'altro canto è impossibile per un'organizzazione non comunicare se stessa, non raccontare la propria storia nello tsunami narratologico odierno. Pertanto è necessario ricorrere alla propria eticità: tener fede ai valori dell'azienda, essere trasparenti e chiari nel proprio modo di comunicare.

---

<sup>137</sup>Lausberg H. op.cit.p.3

<sup>138</sup> Fontana A. op.cit.p.22

<sup>139</sup>Sylvain B., *L'art de raconter des histoires, une opportunité dans la communication d'entreprise*, Tesi di laurea specialistica- M2, Management de la communication, Université Sorbonne, Paris IV CELSA (Haute Ecole en communication), A.A.2007-2008

Se lo storytelling è uno strumento di comunicazione, ecco che la linea di confine sta proprio lì, nella differenza tra il verbo comunicare ed il verbo manipolare.

2. Seconda critica insita nel processo di storytelling è la **difficoltà di equilibrare le storie presenti nell'organizzazione**. È innegabile che se partiamo dal presupposto che l'azienda comunica, non troveremo soltanto una voce univoca, una sola storia ufficiale; accanto ad essa corrono una miriade di altre storie che provengono dalle esperienze interne all'azienda e dai vissuti degli stakeholder interni. Come allineare le storie interne ed esterne in un unico racconto omnicomprensivo? La novità della pratica dello storytelling rispetto alle precedenti teorie narrative, sta nel fatto di dover prendere coscienza del proprio pubblico di riferimento e di poterlo fare attraverso diverse modalità.

Se in narrativa parliamo di lettore implicito, qui ci riferiamo ad un target preciso che possiamo studiare attraverso studi qualitativi, indagini interne all'azienda, focus group. Mentre lo scrittore si costruisce il proprio pubblico immaginandoselo ed in parte costruendolo, in ambito organizzativo è possibile scannerizzare la situazione ed una volta interpretati i dati e capito chi abbiamo davanti, adattarci modellando la nostra storia, il nostro messaggio, sul pubblico. Lo storytelling è prima di tutto storylistening, dalla loro interazione può risultare un quadro esaustivo della situazione ed un percorso produttivo di implementazione del racconto.

3. Terza critica, mossa soprattutto dalla classe dirigente, riguarda **l'efficacia dello strumento e la produzione di risultati tangibili in termini di bilancio aziendale**. Dobbiamo partire dal presupposto che utilizzare lo storytelling in ambito aziendale in modo serio, per ottenere risultati riconoscibili, richiede tempo, impegno, dedizione, fiducia e risorse. Il tutto commisurato alla grandezza dell'obiettivo da raggiungere. Ove l'operazione si stagi su attività di advertising e di marketing (storytelling per il consumo), è facile trovare strumentazioni che possano permettere una valutazione seria dei risultati ottenuti, rispetto agli obiettivi preposti (gli indicatori possono essere relativi al n° di visualizzazioni della campagna, all'aumento delle vendite ecc...).

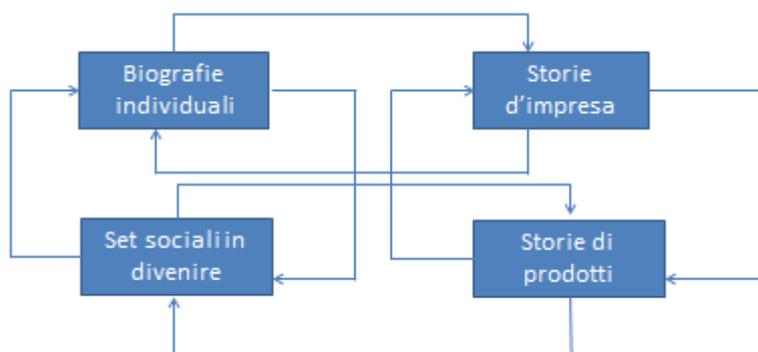
Nei casi in cui l'operazione venga applicata a livello di principi strategici, operazioni di management o training, è necessario attivare sin da subito un sistema di monitoraggio che consenta di valutare i progressi rispetto alla situazione aziendale iniziale (interviste, analisi di mercato, ricerche quali e quantitative all'interno e all'esterno). In questo secondo caso è difficile preventivare il trend di benefici a livello di bilancio aziendale, ottenibili tramite un'operazione di storytelling. Esso fa leva su valori intangibili la cui forza in termini di benefit finanziario è ancora oggi tema di discussione.

Ad oggi ciò che è chiaro è che lo storytelling permette di strutturare in modo coerente l'insieme dei messaggi dell'organizzazione, migliorando l'apparato comunicativo e rafforzando identità, immagine e reputazione.<sup>140</sup>

4. La quarta minaccia è rappresentata in qualche modo anche dal mondo digitale. Ormai che i brand si facciano pubblicità in rete e utilizzino i social networks lo si può dare per assodato. Qui risiede la sfida, ogni secondo vengono pubblicate sui vari social milioni di immagini e messaggi. Oggi possiamo ritenerci davvero sotto attacco dalle pubblicità in tutti i mezzi possibili, i brand devono quindi mantenere una coerenza nelle proprie narrazioni, concorrendo e cercando metodi e “strutture narrative” sempre più idonee, efficaci in termini di brand recall e in grado di instaurare un dialogo interattivo con il proprio pubblico.

Come ricorda Fontana<sup>141</sup> i pubblici non vanno coinvolti secondo un approccio banalmente persuasivo, non si deve mirare a convincerli ma bensì a farli partecipare come *prosumer* proprio perché in loro è incorporata parte del valore di produzione degli oggetti/servizi di consumo.<sup>142</sup> Per questa ragione comprendiamo che il “come si dicono le cose” diventa importante quanto, se non di più, “quello che le cose dicono”. I pubblici interni ed esterni all'azienda si aspettano *storie memorabili* sui servizi e sui prodotti.<sup>143</sup>

**Fig. 11: Dinamiche di Prosuming sociale contemporanee**



Fonte: Fontana A.(2016) *Manuale di Storytelling*( 4 ed),Milano: Etas Rizzoli

Lo storytelling consente una gestione efficace del brand e memorabile in base a come si analizzano i diversi pubblici di riferimento da un punto di vista autobiografico.<sup>144</sup>L' esperto sottolinea come non sia possibile raccontare una storia di marca *narrativizzando* il brand senza conoscere e capire le autobiografie dei consumatori a cui si rivolge:

- Quali sono gli eroi o anti-eroi preferiti dal nostro pubblico?

<sup>140</sup> Le criticità sono state riportate dallo studio di Fona C.op.cit, p.6.

<sup>141</sup>Fontana A. op.cit. p. 22

<sup>142</sup>Bauman Z. (2007a), *Consumo, dunque sono*, trad.it. Laterza Roma-Bari

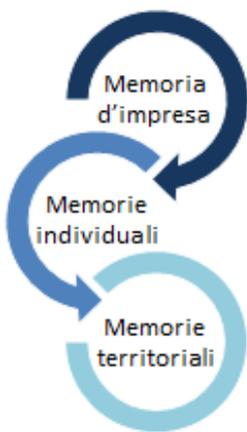
<sup>143</sup>Fontana A. op.cit. p. 22

<sup>144</sup> Ibidem.

- Che tipo di sentimenti narrativi questo pubblico predilige?
- In quali trame il pubblico tende a riconoscersi? Nell' epica o nel melodramma?
- Quali sono i bio-mitimi, (miti fondatori) che più frequenta?
- Quali sono i temi esistenziali più importanti che il pubblico sta affrontando nella sua traiettoria biografica di vita ( la sicurezza, l'incertezza, la flessibilità, il work-life balance, la carriera, l'amicizia..)

Il marketing sta diventando autobiografico perché la *memoria d'impresa* sempre più consapevole della vita sul territorio in cui si trova ed esercitando in qualche modo una responsabilità sociale su di esso, si fonde sempre di più con la memoria autobiografica dei diversi soggetti a cui l'impresa si rivolge.( fig.12)

**Fig. 12: Alcune dinamiche del ciclo di marketing autobiografico**



Fonte: Fontana A.(2016) *Manuale di Storytelling*( 4 ed),Milano: Etas Rizzoli

Il brand che si racconta per mezzo della storia diventa una delle principali forme mitopoietiche delle società moderne, creatrici di senso e significati condivisi. Questi come i miti pongono le radici nell'ideologia, del sogno privato di ogni individuo, dei suoi desideri e dei suoi affetti più intimi.

(Augé, 1998).

Il mito può dar vita a scale di valori in cui gli individui si possono riconoscere vista la sua capacità di saldare il sogno privato al sogno collettivo, generando una promessa che parla alla collettività<sup>145</sup>

E' giunto il momento di effettuare il passaggio dalla teoria alla pratica ed introdurre l'ultimo capitolo dell'elaborato ,un caso di Storytelling applicato: la campagna Corporate di Enel 2017 e l'analisi del sondaggio realizzato per quantificare la brand recall di Enel rispetto ad una concorrenza selezionata a parità di media utilizzati e campagna corporate *storytelling based*.

<sup>145</sup> Questo paragrafo sul marketing narrativo riprende quanto detto nel cap. 8 Fontana A. op. cit. p.22

## **Capitolo terzo: Caso di Storytelling applicato, la campagna Corporate di Enel 2017**

### **3.0 “Dalla scrivania al campo”**

Il suddetto capitolo nasce a seguito della mia esperienza di tirocinio all'interno dell'agenzia pubblicitaria Saatchi&Saatchi di Roma. Collaborando all'interno del team account di Enel ho avuto modo di comprendere da vicino cosa voglia dire oggi fare pubblicità all'interno del mercato dell'energia.

Enel, il cui acronimo significava originariamente Ente Nazionale per l'Energia Elettrica è un'azienda multinazionale produttrice e distributrice di energia elettrica e gas, nata in Italia nel 1962.

Comunemente si è soliti pensare che tale settore, in termini di marketing, si occupi prevalentemente di promuovere servizi di luce e gas. In realtà dietro alla semplice bolletta c'è un mondo di valori intangibili che diventano il primo e vero obiettivo della comunicazione del brand. Si può ben immaginare come questa categoria di servizi sia in fin dei conti poco appealing nei confronti del consumatore ultimo, di difficile immedesimazione e allora ecco perché diventa vitale la realizzazione di una pubblicità engaging e strutturata secondo una storia capace di trasferire significato all'interlocutore.

E' proprio questo il risultato della mia esperienza dove ho avuto modo di assistere al lancio della nuova campagna corporate del brand per il 2017, in vista della liberalizzazione del mercato dell'energia italiano.

Il capitolo è strutturato in tre parti da intendere complementari l'una verso l'altra. Ripercorreremo le campagne corporate di Enel partendo dal 2003, anno dove l'azienda diventa cliente del gruppo Saatchi&Saatchi. Da questo momento in poi, tutte le campagne corporate del brand sono legate da un fil rouge. Avremo così modo di vedere come ognuna è stata creata come una storia che parla degli italiani agli italiani. Nel corso del tempo si vedrà come anche il visual stesso cambia, da soggetti concreti a quelli più astratti, atti a rappresentare il set valoriale della brand identity.

Seguiranno le interviste al Business Leader, al Direttore Creativo e alla Coppia creativa, Art Director e Copywriter, gli autori dell'ultima campagna corporate firmata Saatchi. Infine, il capitolo si conclude con la ricerca quantitativa, il sondaggio sulla brand recall dei players dell'energia.

### 3.1.0 Lo Storytelling di Enel

#### 2003 L'energia che ti ascolta,

Questo è l'anno in cui l'azienda sceglie come agenzia pubblicitaria il gruppo Saatchi&Saatchi, spinta dalla necessità di raccontare una nuova Enel, non più istituzione con utenti ma azienda con clienti da conquistare e coccolare. La strategia di Enel è quella di avvicinare l'energia alle persone posizionandosi come il nuovo interlocutore ed interprete delle loro esigenze. Nuovo valore, **l'ascolto**. Con uno stile caldo ed empatico, la campagna di lancio di Enel Gas sviluppa il concetto di ascolto che, da questa campagna in poi, viene espresso nel payoff: *Enel. L'energia che ti ascolta*. Ciascuno di noi, infatti, almeno una volta nella vita si è rivolto al mare o al vento, sognando di essere ascoltato. Ebbene, oggi c'è una fonte di energia capace di ascoltarci. Questo è reso possibile poiché da Enel nasce Enel gas. La campagna tv è caratterizzata da un surfista che invita il mare a produrre un'onda perfetta; un bambino parla al vento e gli chiede di aiutare il suo aquilone a volare. In entrambe gli spot, l'idea creativa esprime efficacemente la nuova vicinanza di Enel: un'energia con cui parlare, perché ti ascolta.

#### 2004 Buchini

Anno della grande campagna corporate "**Buchini**", grazie ad un'efficace idea visiva ed una grande esecuzione, questa campagna evoca un mondo positivo, poetico e leggero che la renderà uno dei pilastri di tutta la comunicazione dell'azienda da qui in poi. Si comunica, poi, la tariffa bioraria, l'impegno di Enel nelle energie rinnovabili e due importanti offerte pubbliche di azioni Terna e Enel 3, che si concludono con risultati al di sopra delle previsioni. Con una brillante idea creativa, in cui i tre segni fatti con le dita rappresentano una presa elettrica, la campagna "buchini" ci fa riflettere sull'energia.

Se ci rendessimo conto, infatti, che l'energia non è così facile da avere, allora forse potremmo capire meglio quanto sia preziosa l'opera di Enel. Il linguaggio che Enel utilizza anche per le campagne commerciali è fatto di **passione, calore e sintesi visiva**.

#### 2005 Usa la testa

L'anno dell'efficienza energetica. Il Ministero delle Attività Produttive, il Ministero dell'Ambiente e Enel promuovono la campagna "**Usa la testa**" per il consumo intelligente dell'energia. Enel introduce inoltre, il contatore elettronico e una serie di tariffe per i diversi stili di vita delle persone, dimostrando grande attenzione per il cliente.

## **2006 L'energia va oltre quello che vediamo**

Dare energia ad un Paese significa molte cose: rispettare l'ambiente, investire nella ricerca, promuovere la cultura e offrire le migliori soluzioni per usare elettricità e gas. Per questo, il 2006 è l'anno in cui Enel sottolinea il suo ruolo nel Paese.

Non solo operatore di luce e gas, ma parte attiva della vita stessa del Paese. In comunicazione ciò si traduce con la campagna corporate **“L'energia va oltre quello che vediamo”** nel nuovo format di Energia per e nella nuova campagna commerciale con protagonista ancora una volta Bill.

## **2007 Efficienza energetica**

Anno dell'ambiente, della completa liberalizzazione del mercato e delle grandi acquisizioni internazionali. La visione di Enel sul futuro dell'energia e il suo *commitment* verso l'ambiente sono raccontati da una campagna istituzionale declinata su tutti i media. Dalla tv, al web alle affissioni speciali. L'idea che per non cambiare il pianeta, debbano cambiare le nostre abitudini, viene, poi ripresa e sviluppata in una campagna sull'efficienza energetica.

## **2008 I nomi dell'energia**

È l'anno della prima campagna istituzionale di Enel nel nuovo scenario competitivo del mercato libero. In un percorso di progressiva espansione verso nuovi mercati, la campagna **“I nomi dell'energia”** racconta la vicinanza e l'importanza di Enel nella vita quotidiana. Il 2008 è anche l'anno della campagna di lancio di Enel Green Power, l'azienda di Enel dedicata alle energie rinnovabili e della campagna Ambiente che sottolinea l'impegno di Enel nella riduzione della CO<sub>2</sub>.

Infine si presentano le innovative offerte E-light di Enel Energia, con la campagna **“Gesti dimenticati”** che dimostra quanto Enel sia sempre al passo con i tempi. Le campagne commerciali sono due: Energia Sicura e E-light di Enel Energia. La campagna per il lancio di Enel Sicura nasce da un'idea molto semplice: Il congelamento. Come il ghiaccio, infatti, anche la nuova offerta congela il prezzo di luce e gas per due anni. E-light di Enel Energia, invece, non è soltanto una nuova offerta, ma è anche e soprattutto un segno dei tempi. Rappresenta, infatti, l'innovazione di un'azienda che è al passo con la modernità. Per questo, grazie ad internet, alcuni gesti vengono dimenticati ed alcune azioni diventano preistoria.

## 2009 Campagna Ambiente

Enel è cresciuta nelle dimensioni, nell'attenzione verso i suoi clienti, nell'impegno verso l'ambiente ed è diventata una delle protagoniste mondiali dell'energia. Tutto questo crescere e non fermarsi mai si riflette anche nella comunicazione.

Il 2009 è infatti l'anno dello spot corporate che ci racconta della grandezza di Enel. Ma è anche l'anno dell'ambiziosa campagna ambiente con cui Enel si presenta alla Conferenza sul Clima di Copenaghen, del ledwall di Enel Contemporanea, del primo Energy show e delle offerte Tutto Compreso presentate dall'ironia di Neri Maricore. Nuovo testimonial : Federica Pellegrini, "La classe è in acqua" con la campagna l'energia è arrivata prima. Perché l'energia di Federica è fatta di **talento, passione e di grande carattere** capace di coinvolgere ed emozionare il pubblico.

## 2010 Viaggio nel tempo

L'anno in cui si torna indietro nel tempo per celebrare il ruolo che Enel ha sempre avuto nello sviluppo del Paese. Dal 1962 infatti, Enel accompagna il Paese verso il futuro. Da allora è l'energia con cui l'Italia e gli italiani hanno costruito la solidità del loro benessere. Per questo la campagna istituzionale è come un viaggio emozionale sulle tracce di quella energia. La comunicazione del 2010 è anche caratterizzata da Federica Pellegrini nell'inedito ruolo di testimonial delle campagne commerciali.

Sulle note di "your love" di Ennio Morricone e cantata da Dulce Ponte, seguiamo il viaggio nel tempo di un uomo Enel. Partito da un momento significativo dell'elettrificazione del Paese, **l'uomo imbocca un tunnel che fa da macchina del tempo** e si ritrova nel 2010. Con stupore, scopre i campi in cui Enel è oggi protagonista ed incontra un altro uomo Enel che rappresenta l'azienda di domani. Tra i due avviene un passaggio di testimone metaforico. Il viaggio iniziato nel 1962, continua all'infinito.

## 2011 Parlare all'Italia

Anno dei 150 anni dell'Unità d'Italia. Proprio l'importanza del recupero della storia, delle radici e dell'orgoglio di essere italiani, sono lo spunto che guida i due nuovi spot istituzionali di Enel. La campagna corporate 2011 testimonia il ruolo fondamentale che Enel ha sempre avuto nello sviluppo economico, industriale e sociale del Paese. Mentre la campagna "Parlare all'Italia" celebra l'energia degli italiani e l'orgoglio per le loro intramontabili virtù. Da sempre Enel si impegna a rendere il futuro delle persone migliore, realizzando progetti che, fino a qualche anno prima, altro non erano che un sogno.

E' questo il concetto del nuovo spot corporate in cui un aereo di carta compie un lungo viaggio nel tempo e nello spazio. Parte nel 1967, dal sogno di un bambino, attraversa la storia d'Italia e atterra in un futuro prossimo dove scopriamo che il sogno grazie ad Enel, è stato realizzato. Sulle note di intermezzo, tratto dalla cavalleria rusticana di Mascagni, scorrono le immagini di paesaggi e città italiane al buio che

solo grazie al racconto delle virtù degli italiani si illumineranno. Con questo spot, Enel celebra 150 anni dell'unità d'Italia e l'energia per gli italiani. Lo spot vuole spingere il target ad essere ottimista e avere fiducia con il resto degli italiani.

## **2012 Milioni di attimi**

La campagna mette al centro la dimensione quotidiana dell'energia e ricorda come Enel non abbia avuto solo un ruolo istituzionale ma soprattutto sia stata vicina alle persone giorno per giorno, in ogni attimo attraverso l'energia.

La nuova campagna celebra infatti la presenza dell'energia nella vita delle persone e l'impegno "eroico" di chi si batte ogni giorno per raggiungere i propri traguardi personali, tanto nella quotidianità, quanto in momenti unici e irripetibili. La campagna vuole inoltre celebrare quanto la storia di Enel sia legata all'Italia. A partire dal 6 dicembre del 1962 quando, dopo uno storico dibattito politico si arrivò alla nazionalizzazione di 1.300 aziende elettriche locali per creare un'infrastruttura energetica capace di unire il Paese e promuoverne lo sviluppo, la storia di Enel si è sempre intrecciata con la storia d'Italia. Per questo, sia nella campagna stampa, sia negli spot tv, una line chiude con **"50 anni di energia, milioni di attimi insieme."**

I soggetti sviluppati per la tv sono tre: **"Bmx"**, **"Laurea"** e **"Parto"**, tutti accompagnati dalle note di "Always on my mind" di Elvis Presley. In particolare, **"BMX"** racconta la tenacia di un giovane atleta che si allena superando infortuni e difficoltà, pur di gareggiare con la propria "Bmx".

**"Laurea"** ripercorre invece la storia di un uomo, del duro lavoro e delle rinunce fatte per far studiare il figlio e vederlo laurearsi con grande gioia e soddisfazione.

**"Parto"** mostra infine una mamma che ricorda i momenti più importanti e le attese, a volte impazienti, della propria gravidanza, sino all'indimenticabile giorno in cui finalmente abbraccia il suo bambino.

Per la **campagna stampa** è stata utilizzata la metafora dei provini dei fotografi. Così come avviene nella scelta degli scatti fotografici da pubblicare, anche gli attimi più importanti delle persone sono frutto di un percorso fatto di prove, errori, progressi e soprattutto energia. La stampa prevede due soggetti istituzionali e diversi altri annunci a supporto delle iniziative previste per celebrare i 50 anni di Enel.

## 2013 Guerrieri

La campagna corporate segue la scia dell'anno precedente e parla di **valori** in un anno difficile per gli italiani. L'obiettivo primario di questa campagna è far percepire la vicinanza dell'azienda alle persone nel momento di crisi. Per questa ragione Enel sceglie di parlare prima **degli italiani** poi agli italiani. Le persone comuni diventano i testimonial della nuova campagna. Enel pone l'enfasi sul fatto che chiunque utilizza l'energia rientra in un target potenziale a prescindere dalle differenze socio-economiche e culturali. La necessità dell'azienda era quella di comunicare nel modo più realistico con gli italiani permettendo una spontanea immedesimazione. Una comunicazione che parlasse di verità senza mezzi termini per essere percepita come realmente vicina. Enel con questa campagna decide di calarsi nei panni degli italiani a cui si rivolge, utilizzare la loro lingua raccontando loro delle STORIE.

Le storie di chi combatte ogni giorno sul posto di lavoro, nei corridoi delle scuole, nelle file della burocrazia, nei mezzi pubblici, nel traffico e alla dirigenza di un'impresa.

L'hashtag richiama coloro che affrontano ogni giorno piccole e grandi battaglie per vedere realizzati i propri obiettivi. Guerrieri del coraggio, della speranza e dell'impegno. La scelta della campagna è quella di ritrarre gli italiani nella vita di tutti i giorni perché è lì che combattono, mentre lottano per il loro presente e costruiscono il loro futuro.

Enel li ha scelti poiché ritiene che sono loro i veri **portatori** di energia, sostenendo che chi non si arrende e continua a combattere ha già vinto.

Gli italiani sono il keyvisual della campagna, posti al centro della scena con una one-point perspective continua di volti e storie che parlano in fondo di ognuno di noi. Enel è al fianco degli italiani e lo ribadisce tramite il suo claim: "Qualunque sia la tua battaglia, hai tutta l'energia per vincerla. Anche la nostra."

## 2014 Guardiamo avanti

La nuova campagna corporate all'insegna dell'Italia, il suo passato, il bisogno di energia e prospettiva per continuare a scrivere una nuova storia. Sono questi gli assunti che hanno ispirato la creatività della campagna che vuole comunicare la possibilità di avere un futuro altrettanto grande quanto il nostro passato, grazie all'energia che ciascuno mette in campo nel presente.

La campagna esprime il senso di un obiettivo collettivo, quello di tornare a brillare e costruire nuove eccellenze di cui andare ancora una volta fieri. In linea con le ultime campagne Enel, la narrazione trasmette un'emotività energica e mai nostalgica attraverso gli sguardi fieri di giovani italiani ritratti sullo sfondo di monumenti, rovine e tutte le icone dei fasti dell'Italia del passato.

Negli spot, da 30 e 45 secondi i soggetti attraversano un set di Cinecittà, camminano sulla terrazza di un grande ristorante sul mare, in uno stadio vuoto, in una biblioteca piena di statue antiche, in una grande sala

dove dei manichini evocano la moda italiana. Le immagini, attraverso atmosfere cinematografiche, creano un forte contrasto tra il passato, che è ancora glorioso, e l'energia di chi è proiettato nel futuro.

I protagonisti, accompagnati dal ritmo incalzante di "New Error" dei Moderat, trasmettono orgoglio per gli straordinari risultati raggiunti dall'Italia ma soprattutto determinazione a fare altrettanto.

Anche nella campagna stampa che con le foto di Lorenzo Vitturi si declina in tre soggetti, si crea un forte contrasto tra il passato e le nuove generazioni. Nel primo soggetto, infatti, vediamo un giovane rapper fotografato davanti ad una gigantografia di Domenico Modugno.

Nel secondo vediamo uno "start-upper" che si confronta con l'imponenza del Duomo di Milano e nel terzo soggetto, tre giovani calciatori si misurano con le vittorie ai mondiali di calcio.

È come se i giovani conoscessero l'importanza dei risultati raggiunti in passato e ne fossero fieri ma soprattutto consapevoli di poter fare altrettanto: perché dalla loro parte hanno una grande energia.

La campagna online chiuderà il cerchio, celebrando tutti quegli italiani che ogni giorno inventano, creano, fondano nuove imprese per valorizzare e mettere in luce la loro energia così che questa possa ispirare tutti. Verranno comunicati, infatti, i numeri della produttività, della creatività, dell'energia che gli italiani stanno mettendo in campo per guardare avanti.

## **2015 Energy Valley**

La campagna corporate vuole raccontare il cambiamento, il rinnovamento di Enel e la sua importanza per il Paese. L'intento è dimostrare come l'azienda sia un asset importante in Italia, protagonista del cambiamento, capace di superare la sua immagine tradizionale e stare al passo con il progresso tecnologico. Queste sono le fondamenta della campagna stampa che attraverso la sua creatività racconta Enel come un **"abilitatore di innovazione"**. Innovazione tecnologica, cambiamento e vicinanza prendono vita attraverso l'immagine dell'Energy Valley. Nell'immaginario collettivo la Silicon Valley è la parte del mondo più evoluta dal punto di vista tecnologico. L'Italia invece, grazie ai progetti che sta sviluppando Enel è all'avanguardia nel campo dell'energia. Da questi due mondi nasce il concept della campagna: L'Energy Valley.

Il luogo dove l'innovazione è un talento e dove Enel sta sviluppando l'energia del futuro. Lo scenario futuristico viene presentato in un modo semplice ma efficace soprattutto "umano". Il protagonista dell'Energy Valley è un ingegnere Enel in un interno molto tecnologico: la Control Room sui cui schermi è visualizzato lo schema delle Smart Grids. L'utilizzo della figura umana è importante poiché Enel vuole comunicare il suo progresso nel modo più efficace e vicino agli italiani. Un volto che esprima affidabilità, sicurezza e professionalità.

## 2016 Open Power

La campagna corporate, in linea con gli obiettivi aziendali di differenziarsi dai competitors attraverso progetti che meglio rappresentino il posizionamento del nuovo brand, propone un **nuovo mondo**. Questo è un momento particolare poiché Enel ha deciso di rinnovare la propria identity. Così cambia il logo che prende forma dal movimento di cinque rettangoli grigi, o cursori che ricordano i filamenti di una grande lampadina. Si spostano nello spazio lasciando scie colorate, fino a disegnare la scritta Enel. Al passo con i tempi dai continui e rapidi cambiamenti, Enel vuole comunicare nuove soluzioni per il trasporto dell'energia, per le connessioni e per le case degli italiani. Il claim di posizionamento sostenuto dalla campagna stampa, ci ricorda come l'energia sia pronta ad aprirci nuove strade e a percorrerle con noi.

La campagna parla alle persone che si impegnano a cambiare il mondo e che si pongono come interrogativi il perché non cambiare la nostra ordinarietà, il perché non cambiare il nostro modo di vivere le nostre case. Dei nuovi e stimolanti interrogativi diventano così i nuovi protagonisti. La campagna si contraddistingue per quattro soggetti stampa differenti che comunicano la nuova direzione di Enel. Il primo soggetto richiama le innovative fibre di Open fiber, in uno scenario che riproduce le colonne che trasportano la corrente elettrica, leggiamo: “Perché le connessioni non possono correre sul filo dell'innovazione?”

A seguire il secondo soggetto richiama al progetto Futur-e, la foto di una vecchia centrale riportata in vita dai progetti e dalle idee dei giovani: “Perché una vecchia centrale elettrica non può generare nuove idee?”

Il terzo soggetto stampa, perché la mobilità non può guidarci verso il futuro? Enel comunica come il suo concept di mobilità elettrica, rappresentato dalle colonnine di ricarica, sia perfettamente compatibile ed innovativo con il nostro mondo. Infine il quarto soggetto ci mostra l'immagine di una casa in futuro vicino dove la tecnologia rende possibile una più semplice e facile gestione della casa. Il filo che tiene legati i soggetti è il concept di **Open Power**.

La nuova identity pone le sue basi sulla filosofia dell'*Open Power*. L'azienda concorre in un mercato dell'energia che sta cambiando e vuole cavalcare l'onda. L'obiettivo è quindi quello di essere aperti per accogliere gli stimoli esterni riadattandoli alle proprie proposte di mercato. Aperti per far conoscere a tutti le sfide e le opportunità dell'energia nell'era globale.

## 2017 L'energia è una porta “Doors”

Cos'è l'energia oggi? Questa è la domanda a cui cerca di rispondere lo spot della nuova campagna istituzionale di Enel. A un anno dal lancio della nuova identity di Gruppo all'insegna dell'“Open Power”, infatti, prosegue il racconto di un'azienda che apre le porte dell'energia a nuovi usi e disegna opportunità da vivere insieme. La campagna, ideata da **Saatchi&Saatchi**, si inserisce nel percorso intrapreso nell'ultimo

anno da Enel, che ha portato a una convergenza del format visivo tra le comunicazioni commerciali e quelle corporate. Il concept della campagna, sviluppato soprattutto da un film di 60", è quello che suggerisce come, oggi, l'energia di Enel sia una "porta che apre un mondo di possibilità da vivere insieme".

I key visual sono delle porte luminose, attraversate dai vari protagonisti dei commercial: un runner in un parco, una skater che fa delle evoluzioni in un campo da basket, degli ingegneri in un data center, dei droni, una donna che rientra in casa, delle studentesse e un'auto elettrica su una strada di montagna.

Enel ha scelto di raccontare in questo modo il lavoro cruciale che sta svolgendo per l'Italia comunicando che il passaggio di una porta conduce in un mondo nuovo di energia, basta percorrere il percorso insieme.

Enel parla a chi vuole rivoluzionare il mondo ponendosi sempre degli interrogativi e delle sfide:

Perché le cose non possono essere fatte in modo diverso? Perché non possiamo cambiare il nostro modo di vivere, muoverci ed abitare? Enel oltre a porsi ogni giorno queste domande, oggi ha anche la risposta: l'energia. E le nuove strade che sta percorrendo.

### **3.1.1 L'idea madre della Campagna Doors 2017**

Le nuove iniziative di Enel, a partire dal suo restyling interno, presentano un nuovo posizionamento del brand, sempre più vicino agli italiani e sempre più dedito al miglioramento della qualità di vita dei suoi clienti.

Per comprendere ciò è necessario far presente che a seguito del restyling del logo avvenuto lo scorso Gennaio 2016, Enel si presenta nel mercato dell'energia con una nuova apertura verso l'innovazione.

"Open Power" è la nuova strategia del brand in quanto l'obiettivo è quello di essere aperti per raccogliere l'energia del mondo ed i suoi stimoli per diventare sempre più dinamici e reattivi. Aperti per far conoscere a tutti le sfide e le opportunità dell'energia nell'era globale. Il nuovo logo vuole comunicare proprio tale apertura, i colori rappresentano l'energia fornita tutti i giorni ad oltre 10 milioni di clienti in tutta l'Italia e quella messa dall'azienda nel suo lavoro quotidiano. Il cambiamento è stato rappresentato dal logo che prende forma dal movimento di cinque rettangoli grigi a simboleggiare i filamenti di una lampadina.<sup>146</sup>

Enel vuole aprire le porte di casa degli italiani verso tecnologie sempre più sofisticate ma al tempo stesso semplici ed offrire molto più che luce e gas. Il leader di mercato offre prodotti e servizi che soddisfano a tutto tondo le esigenze dei clienti. Attraverso la sua ultima campagna istituzionale ( corporate) si presenta come un motore d'innovazione che va oltre il suo *core business* per offrire servizi che danno valore aggiunto alla vita quotidiana degli italiani.

Il mercato dell'energia è sempre più affollato e competitivo ( si pensi ad Acea, Eni, Repower, Estra, Enegan, a2a, Eon, Iren, Sorgenia..) ed Enel ha scelto di distinguersi riqualificando la propria source of business e più

---

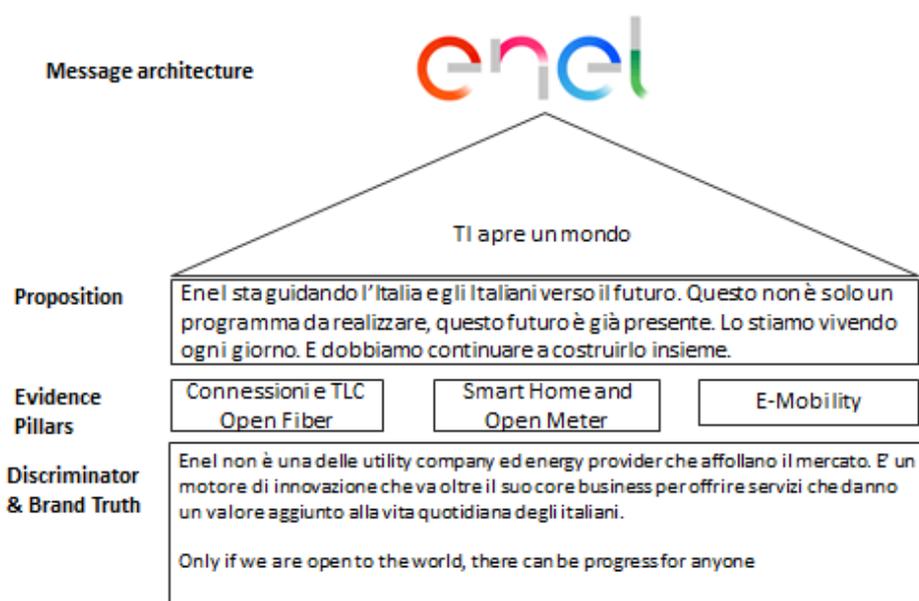
<sup>146</sup>Si faccia riferimento al comunicato stampa su <https://www.enelenergia.it/mercato/libero/it-IT>

di tutto, continuando un percorso di avvicinamento alle **persone**. La nuova campagna corporate lo ha reso possibile raccontando il lavoro cruciale che Enel sta svolgendo per l'Italia. Oggi l'azienda non è più soltanto il primo storico fornitore di energia in Italia ma sta usando l'energia per aprire nuovi scenari in nuove industries.

La nuova campagna parla di servizi pensati per migliorare la vita degli italiani anche se bisogna fronteggiare le rispettive sfide, riassunte nella fig.1:

- Communication and TLC- Connessioni e comunicazione (fiber). Ma l'Italia è ancora indietro rispetto a molti paesi dell'Occidente
- La gestione tecnologica della casa (Internet of things) : per gli italiani è fantascienza
- Mobilità elettrica: ad oggi ancora percepita come un'utopia

**Fig. 1: Message Architecture campagna Corporate Enel 2017**



Fonte: Enel Message Architecture, Campagna Corporate 2017 , Saatchi&Saatchi Roma.

Prima di presentare le interviste agli ideatori della campagna è bene comprendere lo scenario antecedente al processo creativo che ha permesso di tradurre le necessità del cliente attraverso la campagna corporate 2017.

L'obiettivo di partenza era quello di far aumentare la salienza del brand facendo comprendere alle persone che Enel è molto più di un fornitore dell'energia italiano, piuttosto è il fornitore di energia per il futuro degli italiani. Per poter consentire tale associazione occorre trovare il modo di superare una grande *barriera*

*all'ingresso* nella mente degli italiani dettata dal fatto che quando le persone pensano ad Enel rimandano con la mente all'immagine della bolletta che sta per arrivare.

Unito a questo, bisognava poi considerare un problema più grande che sta preoccupando gli italiani che sentono che il loro paese rimane immobile e nessuno possiede la giusta risposta alle domande che il futuro gli pone. Questo dimostra che le persone ancora non sanno che Enel si vuole presentare come la soluzione perfetta e l'innovazione di cui le persone avranno bisogno per fronteggiare l'era della globalizzazione. Questo è quanto riassunto dal claim di Open Power per offrire agli italiani un nuovo stile di vita. La necessità del consumatore sui cui si è voluto fare leva parte dall'idea che per aprirsi non occorre soltanto superare i propri limiti ma comprendere che uniti nessuno ne avrà.

La sfida da fronteggiare era far capire alle persone che ognuno deve aprirsi per garantire il progresso a tutti in quanto gli italiani non possono permettersi di non farcela. A questo punto l'agenzia sviluppa il concept visual della porta da cui si sviluppa l'intera campagna corporate all'insegna che da oggi l'energia si sta aprendo verso nuove strade che Enel intende percorrere insieme ai propri clienti.

“Enel ti apre un mondo nuovo da percorrere insieme”, questa la frase che riassume come l'agenzia ha veicolato l'obiettivo primario del brand.

Questi sono i punti da cui si sono sviluppate le strade creative di Saatchi che hanno condotto alla realizzazione della campagna Corporate 2017 *Doors*.

### 3.2.0 La ricerca qualitativa

#### **3.2.1 Il metodo**

Il mio elaborato di ricerca consta rispettivamente di una prima ricerca qualitativa ed una seconda quantitativa. Rispettivamente alla prima, mi sono servita di interviste semi strutturate all'interno dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi di Roma per comprendere come oggi un brand possa realizzare uno storytelling efficace e quali possano essere considerati i parametri della brand recall.

L'intervista è lo strumento di raccolta delle informazioni più diffuso nelle scienze sociali: secondo alcune stime addirittura il 90% delle ricerche sociali si avvale di informazioni raccolte mediante interviste (Brenner, 1980). Per la suddetta ricerca qualitativa ho selezionato la tipologia d'intervista semi-strutturata.

Nell'intervista semi-strutturata "l'intervistatore dispone di una lista di temi fissati in precedenza sui quali deve raccogliere tutte le informazioni richieste con la facoltà di adattare ai singoli intervistati sia le domande, sia l'ordine in cui le pone" (Pitrone, 1984).

Durante la mia esperienza nel team account di Enel ho avuto l'opportunità di effettuare delle interviste semi-strutturate alle figure professionali che hanno seguito e condotto la realizzazione della campagna pubblicitaria corporate per il 2017. L'obiettivo delle interviste era quello di individuare i parametri della brand recall successivamente adottati nella realizzazione della ricerca quantitativa, il sondaggio.

Tra le figure professionali intervistate troviamo il Business Leader, Fausto Benedetto Tumbarello responsabile della gestione manageriale della campagna e del team account di Saatchi . Tale reparto gestisce i rapporti con il cliente in questione e fa da tramite tra lui e il reparto creativo pubblicitario.

All'interno del reparto creativo ho avuto l'opportunità di intervistare il Direttore Creativo Manuel Musilli, responsabile della gestione creativa della campagna trans media storytelling poiché è stata declinata su TV, radio, stampa e Web.

Sempre all'interno di questo reparto ho intervistato la coppia creativa, Lorenzo Terragna ed Alessandro Dante nonché copywriter e Art Director della campagna.

Le interviste sono state di tipologia semi-strutturate intorno alle competenze dei rispettivi ruoli e sono avvenute su due piani differenti. Sul piano generale si è cercato di far emergere cosa sia ad oggi per un'agenzia pubblicitaria multinazionale lo storytelling ed il suo impatto sulla brand recall.

Sul piano più specifico è stato possibile approfondire e sviscerare il processo di creazione della campagna corporate Enel 2017. Le interviste sono state strutturate in forma colloquiale e le domande aperte per poter dare ampio spazio d'espressione ai rispondenti disponendo un clima all'ascolto.

Per effettuare le interviste ho chiesto personalmente la disponibilità ed il permesso con un mese d'anticipo ai diretti interessati, il Business Leader , il Direttore Creativo e la coppia creativa Copywriter e Art Director. In questo modo è stato possibile conciliare gli impegni di lavoro ed ottenere risposte positive.

Nel momento in cui ho richiesto la concessione dell'intervista ho introdotto l'oggetto della mia ricerca, lo storytelling come strumento di narrazione della corporate identity specificando che le interviste sarebbero state un grande contributo ai fini della suddetta ricerca. Ho spiegato inoltre che si sarebbe trattato di un'intervista semi- strutturata con delle domande aperte da seguire che avrebbero condotto la conversazione. Più che di un'intervista ho parlato di una conversazione per far intendere che il vero obiettivo era generare una situazione colloquiale ed informale dove le persone si potessero sentire totalmente libere di esprimere il proprio punto di vista a riguardo.

Le domande rivolte al Business Leader mirano a comprendere se lo storytelling sia uno strumento realmente efficace nella comunicazione B2C , che tipo di impatto questo possa avere sulla brand recall e come misurarne l'efficacia. Infine comprendere come tale strumento sia funzionale per la brand identity di Enel.

Le domande rivolte al Direttore Creativo sono state strutturate in modo da comprendere come oggi la creatività possa dare forma alle necessità di business del mercato dell'energia ed in quale modo sia possibile costruire un dialogo con i consumatori multidevice in grado di creare engagement.

Infine le domande rivolte alla coppia creativa consentono di comprendere quanto il visual sia determinante in un racconto al fine di essere ricordato e costruire una storia intorno ai valori dell'impresa.

Il file rouge che accomuna le interviste è la convinzione che non esiste pubblicità senza storytelling e che questo strumento narrativo dovrà essere in grado di adattarsi sempre alle nuove forme di comunicazione per poter essere ricordato dagli individui.

Le interviste sono state uno strumento efficace per comprendere come comunicare oggi la corporate identity. Il clima colloquiale ha ben disposto gli intervistati che seppur registrati hanno mostrato interesse e disponibilità alle domande. Le risposte sono state spontanee e dirette poiché non preparate a priori. Il giorno delle interviste ho fornito rispettivamente le domande a ciascun intervistato in modo tale che potesse seguire effettivamente il filo del discorso, leggendo le domande e avendo tempo di rispondere. Per alcuni versi possiamo parlare di una vera e propria conversazione avvenuta tra me e gli intervistati sul tema. Le difficoltà riscontrate sono state individuare le date effettive dell'intervista causa impegni di lavoro e la formula della domanda aperta che può aver fatto divagare dal tema centrale in alcuni momenti dell'intervista.

### **3.2.2 Le interviste**

Intervista al Business Leader: Fausto Benedetto Tumbarello, in data 27 Aprile 2017.

*1) Considerando le campagne corporate Enel firmate Saatchi&Saatchi, ritiene che lo strumento dello storytelling sia stato indispensabile nella comunicazione B2C?*

Allora io credo che la comunicazione di un brand sia per definizione uno storytelling. Ecco perché credo che lo storytelling sia sempre esistito poiché dietro ogni pubblicità c'è una storia, un racconto. Quando la comunicazione è fatta bene diventa storytelling nel senso che il brand in ogni occasione di contatto con le persone racconta se stesso, quello che fa e quello che può fare per le persone. E' una comunicazione che se fatta bene dovrebbe creare un'interazione tra il brand e le persone, un dialogo emotivo, un emotional bonding tra il brand e le persone per cui quelli che sono i prodotti e i servizi che un brand propone non sono altro che il mezzo attraverso il quale si concretizza questa relazione emotiva. Di conseguenza, se i prodotti e i servizi non sono all'altezza di quelle che sono le promesse e le emozioni che il brand ha creato attraverso la comunicazione si distrugge il rapporto tra il brand e le persone e difficilmente si può ricreare. Per questo motivo oggi, lo storytelling diventa ancora più importante poiché i mezzi di contatto tra il brand e le persone

sono più frequenti e sono anche più interattivi. Nella misura in cui è più facile misurare una reazione immediata del target a quelli che sono i segnali e gli input che vengono trasmessi dal brand. Oggi più che mai è importante che ci sia una coerenza tra tutto ciò che il brand produce per comunicare se stesso ed i propri prodotti.

*2)Quale/i sono a suo avviso le campagne corporate di Enel che meglio rappresentano il concetto di storytelling?*

In realtà tutte le campagne che noi facciamo per Enel hanno uno storytelling, ovvero hanno un concetto di comunicazione che viene espresso per mezzo di un'idea creativa che si sviluppa in maniera coerente su vari touchpoints ( non soltanto i mezzi di comunicazione tradizionali ma anche la stessa bolletta dell'energia elettrica. Tutto quello che Enel produce è coerente ad un'idea di comunicazione, ad un messaggio ed ad un posizionamento. *La campagna corporate che abbiamo realizzato quest'anno* è una campagna che esprime a nostro parere efficacemente l'evoluzione che il brand sta avendo : da semplice provider di energia elettrica ad enabler of opportunity cioè un'azienda che apre alle persone degli scenari di vita migliori offrendo loro attraverso l'energia dei servizi che migliorano la loro vita su vari campi che vanno dalla gestione della casa alla mobilità elettrica alla domotica e all'internet of things. La campagna corporate che abbiamo realizzato esprime perfettamente questo concetto perché noi abbiamo utilizzato come icona di quest'evoluzione una porta. Generalmente l'energia viene rappresentata attraverso una lampadina in quanto icona dell'energia elettrica. Noi oggi presentiamo l'energia con l'icona di una porta che ti dà la possibilità di percorrere un percorso migliore. Questo device della porta ci ha permesso di realizzare una comunicazione basata su di uno storytelling coerente su tutti i mezzi attraverso quest'icona. A mio avviso questa è un esempio di campagna corporate ben riuscita ed ha generato un risultato positivo in termini di reazioni da parte delle persone.

*3)Ritiene che siano state memorizzate e percepite dai consumatori grazie a tale strumento comunicativo? In che modo secondo lei ,l'uso dello storytelling impatta sulla brand recall?*

Restando sull'ultima campagna corporate , riguardo l'impatto sulla brand recall, dati non ufficiali ci dicono che la campagna ha un elevato livello di awareness e la reiterazione del messaggio su vari touchpoint ci permettono di rafforzare l'awareness della campagna e la riconoscibilità poiché riusciamo a beccare le persone in vari momenti della loro vita, non soltanto quando accendono uno schermo televisivo ( quando sono in ufficio e guardo internet, quando leggo un giornale o una pagina stampa, quando guardo la televisione, quando ascolto la radio, quando ricevo la bolletta energetica a casa poiché viene ripreso cromaticamente e come format della pubblicità). Tutto questo fa sì che ci sia un elevato brand recall poiché le possibilità di contatto con il brand sono frequenti e coerenti tra loro.

*4) Considerando Enel un brand legato a servizi di difficile immedesimazione e coinvolgimento emotivo da parte del consumatore finale, ritiene che lo storytelling sia servito nel migliorare la percezione ed il posizionamento del brand?*

Il brand e la sua relazione con le persone per essere solida passa attraverso i prodotti e i servizi che offre. La comunicazione è quella che costruisce un ponte tra il brand e le persone però il legame permanente si basa su quanto sono riconosciuti differenti rispetto a quelli dei competitors, i servizi che offre. Qualsiasi brand e qualsiasi comunicazione muore nel momento in cui viene tradita dai prodotti e dai servizi. Partendo da questo concetto la fornitura di energia elettrica e gas viene percepita dalle persone come una commodity. Come qualcosa con un particolare valore aggiunto: se io devo accendere la luce di una stanza, se questa luce me la da Acea, Eni, Enel a me non interessa poiché è un prodotto uguale a tutti gli altri. Non è che la luce cambia i suoi colori in funzione di chi me la fornisce. Di conseguenza le persone non hanno un grande coinvolgimento nei confronti della scelta dell'operatore energetico. Esiste però un aspetto di affidabilità chiaramente però oggi come oggi se parliamo di Acea, Enel, Eni abbiamo un' affidabilità abbastanza garantita. Quello che invece è accaduto recentemente è che questo coinvolgimento emotivo, miglioramento della percezione del brand non è passato attraverso la comunicazione ma attraverso quello che il brand ha fatto : una riqualificazione dei servizi e dei prodotti offerti da Enel.

Questa è la condizione fondamentale per cui la comunicazione possa contribuire a raccontare questa storia, questo storytelling alle persone e far sì che questo si trasformi in un incremento della percezione del brand. Enel, nel corso degli ultimi due anni ha riqualificato la propria offerta, il proprio modo di stare nel mercato ( non più come provider dell'energia ma come enabler di opportunities).

Quello che abbiamo fatto noi in termini di comunicazione è che abbiamo fatto sì che questa riqualificazione potesse essere efficacemente raccontata alle persone. Tale riqualificazione non potrebbe essere effettiva se non fosse coronata da prodotti e servizi.

*5) Vista l' attenzione nei confronti dell'ambiente da parte dei consumatori, ritiene che lo storytelling sia stato funzionale alla percezione della responsabilità sociale dell'impresa?*

Io credo che l' attenzione per l'ambiente da parte dei consumatori sia legata ad un miglioramento della qualità della loro vita. Le persone hanno un' attenzione all'ambiente e possono essere orientati a scegliere prodotti e servizi che impattino meno sulla qualità dell'aria e più sostenibili in termini di impatto sull'ambiente però devono essere dei prodotti facilmente fruibili. Oggi l'innovazione va di pari passo con la sostenibilità. Innovazione per migliorare la qualità della vita. Però ogni innovazione non è tale realmente se poi non può essere utilizzata e fruita dalle persone in maniera semplice. La cosa fondamentale è unire l'innovazione e la sostenibilità con semplicità. L'innovazione deve essere funzionale alla riduzione della complessità. Se l'innovazione è funzionale alla riduzione della complessità e alla sostenibilità l'unione di

questi tre elementi rende tutto più efficace. Quello che Enel sta facendo è l'innovazione e sostenibilità attraverso una semplificazione dei servizi e quindi della vita delle persone, questo è il modo di successo di una strategia d'offerta.

*6) Come è possibile secondo lei quantificare l'efficacia dello storytelling sulla brand recall?*

Si allora ci sono delle ricerche quali/ quantitative che vanno ad analizzare il ricordo nella pubblicità ( quantitative) e poi entrano più nel dettaglio ( qualitative) nel valutare se una pubblicità sia riuscita a veicolare nei contenuti, i messaggi che il brand avrebbe voluto. Sono indici di efficacia scientifici, statistici. Nel caso di Enel, la brand recall non è così rilevante nel senso che Enel è un brand con una brand awareness elevatissima, ha una *share of voice* in termini di mercato molto più ampia rispetto ai competitors. Perciò quando si parla del mercato dell'energia è facile che si faccia riferimento ad Enel o anche ad Eni. Quello su cui noi lavoriamo maggiormente è l'intention to buy cioè trasformare una conoscenza del brand o anche un riconoscimento di equity elevata in un' effettiva volontà di acquistare i prodotti e diventare al cliente.

La comunicazione impatta sull'intenzione all'acquisto poiché fa conoscere un nuovo prodotto ancora non noto e risponde agli insights profondi delle persone generalmente quello che noi cerchiamo in termini di comunicazione è quello di raccontare un prodotto come una risposta adeguata a quello che è un bisogno non perfettamente soddisfatto dalle proposte che ci sono nel mercato. Però noi vediamo che la comunicazione ha un'incidenza immediata nell'incrementare l'intention to buy che si esprime o attraverso degli atti d'acquisto o nell'interesse verso il prodotto ( chiamate al call center, ricerche su internet).

La relazione concreta tra il brand e le persone si sviluppa attraverso l'atto all'acquisto. La reiterazione dell'atto d'acquisto dipende esclusivamente dalla qualità del prodotto e del servizio erogato. Non è corretto attribuire alla comunicazione un ruolo fondamentale nel creare un consolidamento del rapporto tra il brand e i suoi clienti. La comunicazione aiuta il brand a vendere i suoi prodotti. Un brand che lavora male non può utilizzare la comunicazione per colmare il gap tra i suoi prodotti e la stima dei suoi clienti.

Intervista a Manuel Musilli: Direttore creativo Saatchi&Saatchi, in data 17 Maggio 2017.

*1) Per quale campagna corporate di Enel, ritiene che lo storytelling sia stato uno strumento indispensabile per creare engagement? Può ripercorrere le idee creative delle ultime campagne corporate di Enel?*

Prima di tutto direi che lo storytelling è stato uno strumento fondamentale per tutte le campagne corporate di Enel ed è totalmente impossibile fare una campagna corporate senza storytelling a meno che uno non voglia fare una lista di cose che il brand fa ma a quel punto vorrebbe dire non fare una campagna pubblicitaria. Quindi possiamo dire che per ogni campagna corporate, indipendentemente dal brand, lo storytelling è la base della creatività. Puoi provare a vendere un prodotto senza storytelling qualora sia un prodotto molto

forte, ma nel caso di una campagna corporate, visto che il prodotto che vendi sono i valori del brand, ti serve una storia da raccontare. Da quando Enel collabora con Saatchi, lo storytelling è la base della creatività.

Se parliamo delle ultime campagne corporate di Enel, possiamo iniziare dall'esempio più semplice che è quello di *Milioni di Attimi* quello dove avevamo tre storie, e questo è un esempio di storytelling più semplice da capire per i consumatori finali. Abbiamo raccontato i valori del brand non parlando dell'azienda in sé ma attraverso tre storie diverse di tre italiani, mettendo in luce il ruolo dell'energia nella loro vita in tre momenti significativi. Le storie parlano di un ragazzo che si laurea, di una donna in cinta e di uno sportivo. Raccontando così le loro storie ed utilizzando in modo molto leggero la presenza dell'energia nella loro vita, abbiamo raccontato quanta energia c'è in un attimo per comunicare quanto fosse importante l'energia nella vita delle persone.

A seguire troviamo *#Guerrieri* dove lo storytelling più che una storia era un concetto, il fatto cioè di essere dei guerrieri nella vita di tutti i giorni. Qui abbiamo costruito attraverso un'operazione di branded content, prima chiedendo alle persone di raccontarci delle loro storie e poi creando da quelle storie una trasmissione che andò in onda su la7. Lì abbiamo raccontato delle storie umane che in quel caso erano collegate non più tanto alla presenza dell'energia nella loro vita ma a quanto l'energia gli permettesse di fare le loro battaglie.

Subito dopo uscì *Guardiamo avanti* piuttosto simile a *#guerrieri* da questo punto di vista poiché si creava uno storytelling rilevante rispetto al momento storico e dal punto di vista socio politico. Se parliamo di storytelling, anche se è possibile costruire discorsi universali e sempre validi nel tempo però se uno riesce a contestualizzarli all'interno di un determinato periodo storico acquisiscono maggior valore. Nel caso di *#guerrieri*, ci troviamo in un momento difficile per il paese era il periodo del "berlusconismo", momento di grande crisi per l'Italia e riconoscevamo agli italiani di aver combattuto una battaglia enorme in quel momento e l'azienda esprimeva la sua vicinanza in un momento come quello.

*Guardiamo avanti* invece lo collochiamo all'inizio della ripresa ed era una campagna molto più positiva da questo punto di vista, che sosteneva fosse arrivato il momento per ripartire e che di nuovo l'azienda fosse vicino agli italiani per ripartire e credere nel futuro.

Fino ad arrivare all'ultima campagna che è *Doors* che invece è una campagna che parla di più dell'azienda in quanto la nostra necessità era quella di raccontare maggiormente quello che l'azienda aveva fatto negli ultimi anni. Una campagna diversa rispetto a quello che avevamo fatto in passato per Enel, dove avevamo lavorato di più sul valore dell'energia come concetto più astratto. *Doors* invece è una campagna con obiettivo diverso, in base a quello che l'azienda ci richiedeva, ossia raccontare come l'innovazione avesse trasformato l'energia e l'azienda stessa. L'idea dietro quella campagna è di raccontare attraverso una metafora molto semplice che oggi l'energia non è più quella che è stata considerata per tanti anni. Anche noi come pubblicitari abbiamo rappresentato l'energia con dei simboli quasi naif, la lampadina piuttosto che

l'interruttore. Siamo ora in un momento di evoluzione di quel genere di industria che fa sì che l'energia come luce è riduttivo perché adesso l'azienda che fa energia non si occupa solo di fornirti la corrente. Ma fa molto di più poiché si occupa anche del miglioramento della qualità della vita in generale, di domotica, di contatori intelligenti, di case intelligenti, di mobilità elettrica e di energie rinnovabili. Perché questa porta?

Perché l'energia oggi è uno strumento che ti permette di accedere a un mondo di cose dove prima non avevi la possibilità di accedere. L'energia elettrica oggi ti permette di entrare in un mondo fatto di macchine che fanno 300 km senza utilizzare nemmeno una goccia di benzina, un mondo in cui le case rispondono a quelle che sono le tue necessità.

2) *Quale è a suo avviso l'interesse per un'impresa coinvolta nella fornitura dell'energia di servirsi dello storytelling?*

E' molto importante per un'impresa che si occupa di fornitura di energia *costruirsi* un suo storytelling più che *servirsene*. Lo storytelling in fin dei conti è trovare una storia da raccontare. E questo è valido sempre, possiamo fare l'esempio più facile del mondo, *Nike* che vende tendenzialmente scarpe. La genialità di Nike è l'aver costruito per tanti anni uno storytelling che dice alle persone, che comprarsi un paio di scarpe vuol dire diventare uno sportivo. Se tu compri un paio di scarpe diventi uno sportivo quanto lo è un professionista. Ecco perché il claim "Just do it", basta comprarsi un paio di scarpe ed iniziare a correre per strada per sentirsi un vero sportivo.

Ricordando però che lo storytelling richiede coerenza e costanza nel tempo in quanto dovrebbe essere sempre associato al brand e non ad un'unica campagna. Se tu racconti una storia alle persone e fai in modo che esse ci credano, lo storytelling del tuo brand deve essere qualcosa che duri nel tempo al di là delle campagne. Dovrebbe cioè esserci un unico concetto di base che tu racconti attraverso le diverse campagne pubblicitarie ma il senso della storia deve essere sempre quello. Nike in decenni ha fatto tantissime campagne differenti ma la storia che era alla loro base era sempre quella.

Citiamo come secondo esempio Apple, azienda che vende computer, telefoni e apparecchi elettronici. Per quanto riguarda i telefoni, il brand potrebbe mettere in luce la risoluzione migliore della fotocamera in confronto a quella degli altri telefoni ma sarebbe una banalità. Invece di parlare dei features di prodotto Apple ti dice che con la sua fotocamera tu potrai riprendere i momenti più importanti della tua vita. Lo storytelling in questo caso si riassume nell'immortalare gli attimi più importanti, dunque l'attenzione non è rivolta all'importanza della nuova risoluzione bensì all'importanza delle foto del singolo individuo. Per tornare ad Enel, essendo un'azienda di energia che vende un prodotto poco tangibile e difficile da raccontare, è molto importante raccontare una storia che parli dei valori dell'energia.

Lo storytelling deve essere vero per il singolo brand perciò se prendiamo le singole campagne di Enel che citavo prima, sono tutti racconti differenti ma alla fine lo storytelling che rimane vero per tutte queste campagne è sempre che l'energia è uno strumento per permetterti di avere una vita migliore. Per noi il filo conduttore delle campagne è il concetto di *empowering people*, nonché il racconto che c'è dietro a Enel come marca.

*Milioni di attimi* è il racconto di come l'energia ti permette di vivere quei momenti fondamentali della tua vita, *Guerrieri* ti dice come l'energia ti possa aiutare per superare i momenti difficili, *Guardiamo Avanti* ti dice come l'energia può darti la spinta per avere un futuro migliore. Infine *Doors* ti dice che l'energia ti apre un mondo di opportunità. Quindi alla fine tutte queste campagne sono accumulate dallo stesso valore.

3) *Ritiene lo storytelling uno strumento efficace per creare engagement? Quale pensa possa essere il suo successore?*

Io credo che lo storytelling sia sempre esistito nella pubblicità in quanto la pubblicità è storytelling. Per questa ragione non credo che lo storytelling sia una novità penso solo che sia una parola nuova ma non è nuovo quello che significa. *Il lavoro del pubblicitario è sempre stato quello di inventare una storia da raccontare per vendere un prodotto invece di venderlo per quello che è.* Non è possibile pensare ad una sua alternativa, lo storytelling esisterà fino a quando esisterà la pubblicità in quanto fare storytelling vuol dire fare pubblicità. Quello che cambierà sarà il modo di fare storytelling tramite i vari mezzi. Anzi ci sarà sempre più storytelling per coinvolgere le nuove generazioni poiché è importante sempre di più raccontargli qualcosa che sia rilevante per loro in termini di valori e non di prodotto.

Cambieranno i mezzi, cambieranno gli strumenti e il modo di farlo, oggi sentiamo tanto parlare di Big Data allora si comincia a ragionare su uno storytelling che abbia una sua base di partenza valida per tutti, ma che in base al target di riferimento, te lo riconosca e lo "taylorizzi" su di te. Per cui se il mio racconto è che Enel è un empowerment della tua vita, io potrei, conoscendoti grazie ai dati che ho su di te, potrei raccontarti una storia che sia più rilevante per te anche partendo da quel macro concetto. Grazie a questi dati, se io so che a te piace ad esempio la mountain bike, potrei dirti che Enel ti permette di farlo meglio.

4) *Quale è secondo lei la pubblicità che meglio rappresenta il concetto di storytelling e perché?*

Mi riferisco a Nike perché credo sia il miglior esempio di storytelling pubblicitario, soprattutto per il fatto che non è mai cambiato negli anni ed è sempre rimasto quello. Se dovessi citarti una campagna di Saatchi ti direi "*Saving Aslan*" di Fixoden. Un chiaro esempio di un prodotto poco appealing, un adesivo per dentiere, dove raccontare una storia potrebbe risultare noioso. Come fare per costruire qualcosa che le persone vogliono guardare, di condividere e soprattutto di capire rispetto al prodotto in questione?

Ritorniamo al concetto di storytelling, quale è quindi la storia dietro un adesivo per dentiere? Il nostro racconto ha permesso di comunicare che grazie al nostro prodotto, le persone non devono rinunciare a ciò che è importante per loro, il claim infatti era *Never stop biting life*. Un adesivo che ti tiene i denti fermi e ti permette di continuare a mordere la vita. Visivamente troviamo un leone che aveva perso i denti e che stava morendo ma noi di fixoden, andiamo in Africa e gli ridiamo la capacità di mordere e il leone si salva la vita. Questo è l'esempio di una storia che ti fa capire il valore del prodotto senza mostrarti mai il prodotto.

Per concludere possiamo dire che più un prodotto è difficile da vendere per le sue caratteristiche tecniche più necessita di costruirgli una storia intorno e più è difficile distinguerlo in un mercato in cui c'è molta competizione. Per questo motivo è stato fondamentale che Nike trovasse uno storytelling poiché nel mercato dell'abbigliamento sportivo troviamo un elevato numero di players, basti pensare ad Adidas, Reebok, Puma, Hander Armour. Perciò se un brand non trova il proprio storytelling è difficile che riesca a distinguersi dalla concorrenza e farsi che le persone abbiano un motivo per sceglierlo.

Intervista alla coppia creativa Lorenzo Terragna e Alessandro Dante di Saatchi&Saatchi, in data 17 Maggio 2017. (Copywriter e Art Director della Campagna Corporate Enel 2017)

*1) Riguardo invece l'ultima campagna corporate di Enel, ci può spiegare il concept nonché la storia che la pubblicità vuole comunicare al consumatore? (Lorenzo Terragna)*

Il concetto di open è un concetto molto forte ed è il simbolo del riposizionamento del brand e costituisce la base della strategia, della mission e della vision di Enel. Prima di poter comunicare il nuovo posizionamento del brand al consumatore finale, a noi di Saatchi è stato richiesto di realizzare una campagna interna all'azienda per comunicare in primis ai dipendenti Enel, la nuova posizione nel mercato dell'energia. Questo è stato possibile attraverso una produzione cinematografica dove Francesco Starace, l'amministratore delegato spiega chiaramente e con impatto cosa voglia dire open power.

Con questo termine si intende esprimere una nuova strategia, un nuovo set di valori che andranno a distinguere l'azienda rispetto a tutti gli altri competitors. Il primo step da individuare è il nuovo logo ed il concept di Open Power realizzati da Wolff Olins<sup>147</sup>. Noi siamo stati poi incaricati di comunicare il cambiamento all'interno di Enel. Noi abbiamo deciso di parlare ai dipendenti un rework sui nuovi valori. Il 2015 costituisce l'anno in cui tale cambiamento va comunicato anche all'esterno, e l'agenzia propone un video su Open all'insegna dell'apertura verso nuovi orizzonti.

---

<sup>147</sup> Società di consulenza per i Brand, si faccia riferimento al sito <http://www.wolffolins.com/>

Il voice over di questo video affermava infatti :

“ E’ un caso che le case abbiamo delle finestre, che le terre abbiamo strade, che i fiumi abbiano ..., che le nuvole si aprano alle stelle, è un caso che noi attraversiamo nuovi passaggi, i canali tra i mari, e ponti tra le città? Che ogni giorno guardiamo per nuove porte, nuove strade da aprire? E’ solo un caso? Tutto ha bisogno di aprirsi per vivere e crescere perciò noi vogliamo aprire una nuova strada all’ energia verso l’innovazione, verso nuove responsabilità, per condividere idee. Perché solo se noi ci apriamo, la crescita può essere per tutti. La vita è un sistema aperto.”

Questo il concept da comunicare ma il top management di Enel ancora non sembrava totalmente convinto di declinare in questo modo il cambiamento e l’apertura mentale dell’azienda. Nel 2016, in vista delle nuove nomine interne, l’azienda sente davvero la necessità di comunicare e raccontare questa nuova identità a tutti gli stakeholders.

A seguito del fatto che noi di Saatchi non siamo riusciti a raccontare il concetto di open power attraverso il film corporate, abbiamo iniziato ad accennare il cambiamento attraverso le campagne commerciali inserendo due elementi importanti per la nuova Enel, *i colori* e *la porta* che ritroveremo poi nella campagna corporate ufficiale del 2017.

In queste campagne è stato centrale il ruolo del testimonial, Alessandro Cattelan, che all’interno di set colorati, in line con i nuovi colori della brand identity, presentava le offerte commerciali del brand sollecitando il pubblico ad entrare nel mondo di Enel per scoprire un mondo di opportunità.

Quando poi abbiamo ricevuto il brief dal cliente a Dicembre 2016, per la creazione della nuova campagna corporate con produzione prevista a Gennaio 2017, noi creativi abbiamo pensato di adottare come elemento visual, i colori in neon e la porta, nonché metafora della nuova era di Enel. Quello che va messo in evidenza per questa campagna è proprio il ritorno all’utilizzo di un elemento visual vero e proprio. Ad eccezione di *buchini*, la prima campagna corporate firmata Saatchi, dove si proponeva come keyvisual una presa con tre buchini, tutte le altre campagne corporate comunicano i nuovi valori del brand attraverso metafore ed elementi figurativi più astratti. Con la campagna del 2017 l’azienda opta di riconciliarsi con lo stile che l’aveva caratterizzata fin dall’inizio, visto che dal 2003 non abbiamo più utilizzato elementi visivi forti. Così Enel commissiona un elemento visivo chiaramente definito e facile da memorizzare.

Dal mio punto di vista questa campagna non esprime il concetto classico di pubblicità storytelling poiché dovrebbe esprimersi attraverso una struttura con un inizio, un centro ed una fine. Attraverso la multicanalità, abbiamo costruito un racconto che si potesse leggere attraverso i diversi mezzi, stampa, tv, radio e web.

Il prodotto finale è stata la costruzione di una storia a scene, strutturate intorno ai temi di: energia rinnovabile, mobilità elettrica, servizi di domotica per la casa attraverso il claim “Enel ti apre un mondo”. La

porta, *key-visual*, diventa il filo rosso che tiene uniti i diversi soggetti della campagna: soggetto ombrello generale ( una porta neon su di una collina che affaccia su Genova), il soggetto mamma con figlia per quanto riguarda i sistemi di domotica per le case intelligenti ed il soggetto macchina per la mobilità elettrica. Quello che è importante mettere in luce è come la comunicazione adottata stimoli le persone ad assumere un atteggiamento di apertura mentale ad attraversare la porta del futuro che permetterà di avere una vita migliore.

Le scene sono inoltre tenute unite da un *voice over* che evoca parole riconducibili al concetto di porta, dando un senso di continuità. La porta è un elemento visivo chiave ( come lo erano stati i temi buchini) che abbiamo utilizzato in tutti i mezzi per comunicare all'esterno ma anche per la comunicazione interna in Enel, negli annunci per lo sponsorship con il Giro d'Italia e per le sedi di Enel. La porta supera il concetto generico di Open Power presentato precedentemente.

Alessandro Dante, Art Director della campagna, precisa il fatto che la porta è un elemento chiaro che le persone possono riconoscere e fissare nella mente. Questo è stato possibile in quanto la *porta* è una figura semplice, identificabile e dove le persone ci si possono anche riconoscere meglio.

Il precedente concetto di Open power e la nuova campagna partono dal medesimo presupposto di apertura, in termini di condivisione di nuove esperienze però la porta ha il potere di essere una metafora più diretta che consente di essere più concreti.

*2) Ritiene lo storytelling uno strumento efficace per creare engagement? Quale pensa possa essere il suo successore o alternativa?( Lorenzo Terragna)*

Lo storytelling ci sarà sempre, per capirci mi voglio riferire agli studi di Joseph Campbell<sup>148</sup>, che con l'opera "L'eroe dai mille volti" è riuscito ad individuare una struttura costante in tutte le storie del mondo. Questo per dire che la struttura della storia sarà sempre quella, ciò che andrà cambiando saranno i mezzi con cui andremo a narrare le storie. In pubblicità lo storytelling è funzionale quando è diluito sui vari mezzi ( inizi ad esempio con la tv che ti rimanda al sito, il sito ti rimanda ai social, i social alla radio..). Ciò che sta cambiando a mio avviso è che mentre lo storytelling veniva narrato solo attraverso il film tv, adesso è raccontato in tutti i mezzi.

*3) Quale è secondo lei la campagna corpote di Enel che meglio rappresenta il concetto di storytelling e perché?*

L.T.: Per me lo storytelling è una storia che si racconta nell'arco del film. Esso si contraddistingue per un inizio, un centro ed una fine. In questo caso mi rivolgo a Milioni di Attimi, campagna che racconta la vita di tre persone diverse, un parto, la laurea e uno sportivo. Noi utilizziamo il concept di storytelling in tutte le

---

<sup>148</sup> Campbell J. Op. cit. p. 26

campagne, ma per quanto riguarda la versione classica ( con inizio, centro e fine) possiamo dire di non averlo mai utilizzato. Se dovessi fare un esempio di storytelling classico sento di nominare lo spot di Volkswagen dell'accensione a distanza. Qui troviamo un bambino, amante di starswars, che pensa di avere poteri speciali e alla fine riesce ad accendere anche la macchina. Concludendo, la porta è più raccontabile ed è un oggetto fisico, un keyvisual è essenziale per circoscrivere un concetto.

A.D: A mio avviso, le campagne del 2004 con Giannini. Per quanto riguarda le ultime campagne corporate non abbiamo utilizzato lo storytelling vero e proprio. In guerrieri ad esempio, il racconto è più generale e metaforico dove si parlava dell'energia delle persone nell'affrontare le sfide di tutti i giorni.

**Riassumendo, i punti chiave dello storytelling realizzato in Saatchi sono rispettivamente:**

- Quando la comunicazione è fatta bene diventa storytelling, il brand racconta se stesso in ogni occasione di contatto con le persone attraverso un dialogo emotivo
- I servizi devono essere all'altezza delle promesse e dei valori del brand per costruire un rapporto di fiducia con le persone
- Tutte le campagne che Saatchi realizza per Enel si contraddistinguono per una storia che viene espressa per mezzo di un'idea creativa che si sviluppa in maniera coerente su vari touchpoints
- Enel si presenta come *enabler of opportunity*, un'azienda che apre alle persone degli scenari di vita migliori
- Attraverso l'icona della porta è stato possibile realizzare uno storytelling coerente su tutti i mezzi
- L'obiettivo è raccontare un prodotto come una risposta adeguata a quello che è un bisogno non perfettamente soddisfatto dalle proposte che ci sono nel mercato
- Lo storytelling richiede coerenza e costanza nel tempo in quanto dovrebbe essere sempre associato al brand e non ad un'unica campagna
- Lo storytelling che rimane vero per tutte queste campagne è sempre che l'energia è uno strumento per permetterti di avere una vita migliore

- La pubblicità è storytelling
- Il lavoro del pubblicitario è sempre stato quello di inventare una storia da raccontare per vendere un prodotto invece di venderlo per quello che è
- Più un prodotto è difficile da vendere per le sue caratteristiche tecniche più necessita di costruirgli una storia intorno, soprattutto in un mercato competitivo
- La comunicazione adottata stimola le persone ad assumere un atteggiamento di apertura mentale ad attraversare la porta del futuro che permetterà di avere una vita migliore
- La porta è una figura semplice, identificabile, dove le persone ci si possono riconoscere meglio.

Per quanto concerne l'individuazione dei **parametri** su cui misurare la brand recall di una campagna efficacemente storytelling based, si evince che:

- Affiché una storia venga memorizzata ed associata ad un brand ci deve essere costanza e coerenza da parte della narrazione aziendale che deve essere in grado di costruire un racconto sempre valido e riconoscibile al di là dell'offerta commerciale
- I mezzi di contatto tra il brand e le persone sono più frequenti e sono anche più interattivi ed è più facile misurare una reazione immediata del target a quelli che sono i segnali e gli input inviati
- Il fenomeno del multitasking ha consentito di moltiplicare le situazioni d'**esposizione** al messaggio pubblicitario e quindi aumentarne la brand recall
- Le partnership diventano sempre più motivo di fondere due storie in una ed aumentare la brand recall
- Le possibilità di contatto con il brand sono frequenti e coerenti tra loro e perciò è misurabile un elevato brand recall
- Il **coinvolgimento emotivo** (fiducia, dialogo, coerenza) è un elemento importante anche all'interno di categorie di servizi poco appealing per generare brand recall

- **La fiducia** è il punto cardine su cui costruire la relazione con il consumatore che resti memorabile rispetto alla concorrenza
  
- L'elemento **visual** è determinante nella memorizzazione del messaggio pubblicitario.

Qui di seguito riportiamo un esempio di schema narrativo canonico applicato ad Enel con riferimento alla campagna *Doors*.

- **Protagonista- Eroe**→ Enel
- **Avversario**→ I competitors
- **Trauma**→ gli italiani che sentono che il loro paese rimane immobile e nessuno possiede la giusta risposta alle domande che il futuro gli pone
- **Oggetti magici**→ servizi di domotica, connessioni e mobilità elettrica
- **Aiutanti**→ addetti Enel per servizi di assistenza tecnica, punti Enel
- **L'impresa/viaggio**→ far aumentare la salienza del brand facendo comprendere alle persone che Enel è molto più di un fornitore dell'energia italiano, piuttosto è il fornitore di energia per il futuro degli italiani
- **Sfida/obiettivo**→ la sfida diventa far capire alle persone che ognuno deve aprirsi per garantire il progresso a tutti in quanto gli italiani non possono permettersi di non farcela
- **Tesoro**→ qualità di vita migliore
- **Beneficiario**→ cliente finale

### **3.3.0 La ricerca quantitativa**

#### 3.3.1 Le campagne corporate dei competitor

Dopo aver analizzato l'utilizzo dello storytelling nella pubblicità ed il suo impatto sulla brand recall, l'elaborato vuole andare a quantificare questa relazione attraverso un sondaggio sul mercato dell'energia italiano. In attesa della Liberalizzazione del Mercato, inizialmente prevista per Gennaio 2018, sono comparsi sul mercato nuovi players, che hanno adottato delle strategie di comunicazione Push.

Trattandosi di una categoria di servizi intangibili e di basso coinvolgimento emotivo, la comunicazione della propria identità valoriale diventa, all'interno di questo settore, la vera ed unica chiave per distinguersi dalla concorrenza e costruire un dialogo con il consumatore. La pubblicità istituzionale è divenuta dunque lo strumento funzionale per dar vita a questa relazione e per consentire ai brand di raccontarsi nel modo più veritiero, trasparente e vicino al proprio consumatore.

Le offerte commerciali si somigliano per prezzi e per promozioni e si registra la tendenza a realizzare sempre più partnership e collaborazioni tra settori diversi di mercato per offrire maggior visibilità e credibilità ai brand.

Dunque è necessario veicolare il proprio messaggio in modo tale da generare fiducia ed engagement negli stakeholders. Tuttavia la comunicazione varia a seconda del brand ecco perché distinguiamo due macro gruppi all'interno del mercato. I player istituzionali (leader del mercato) hanno comunicato principalmente tramite campagne corporate con l'obiettivo di consolidare la relazione/legame tra il brand e il Paese.

I keyvalue di queste campagne sono l'innovazione e la sostenibilità. Di contro i new comers (followers e challengers) hanno comunicato invece proposition commerciali focalizzate su promozioni, sconti e cross selling. Riassumendo li ritroviamo raggruppati rispettivamente nella Fig.2

**Fig.2 : Competitor dell'energia**



Fonte: mia rielaborazione

A seguito di un dettagliato monitoraggio dei players nel mercato dell'energia italiano, la ricerca quali/quantitativa pone il suo focus su i seguenti brand: **Enel, Eni, Estra, Repower e Sorigenia**.

Le loro campagne corporate si accumulano per differenti ragioni. Questi brand hanno deciso di raccontarsi attraverso uno storytelling che non rimanda alla *source of business* dell'azienda ma alla propria identità valoriale, con l'obiettivo di consolidare la relazione/legame tra il brand e il paese. La multicanalità adottata contraddistingue le campagne per un vero e proprio *transmediastorytelling*. Le storie infatti sono state declinate attraverso i vari mezzi, tv, radio, stampa e web per creare maggiori touchpoints con gli interlocutori. I keyvalue delle campagne sono *l'innovazione, la sostenibilità, l'essere enablere provider* di energia e motivazione come nello sport. La parola che accomuna questi brand è *empowerment*, capacità di accrescere le possibilità dei singoli e dei gruppi e di saper controllare attivamente la propria vita. Questo è il messaggio che le aziende intendono comunicare attraverso le suddette campagne istituzionali. Vediamo nel dettaglio il concept di ciascuna di queste campagne.

## “Eni con l’Italia”



**Fig.3 Logo**

Eni è uno dei principali competitor e dalla prima settimana di novembre 2016, comunica la propria capacità di trasformare in azioni concrete i progetti e le idee che nascono in fase strategica. Il risultato del lavoro di un’azienda multi-business della portata di Eni non possono infatti che generare risultati, tangibili, per dare valore e sicurezza all’Italia, e semplificare ed arricchire la vita dei cittadini. La campagna è composta da cinque soggetti tv da 15” e da quattro soggetti stampa e web.

Leitmotiv creativo della campagna è il visual delle mani dei dipendenti Eni che vengono ritratte mentre lavorano, come simbolo del concetto della cultura del fare.

Esse modellando la carta dei progetti, li trasformano in oggetti concreti, ognuno dei quali rappresenta, per associazione, il progetto trattato: il **sole** per l’energia solare, un’**auto** per i biocarburanti, un **visore** per il centro sicurezza aziendale e uno **zaino** per l’Alternanza Scuola/Lavoro.

Inoltre, nel secondo flight di Maggio di quest’anno, c’è stato un cambiamento nel titolo della campagna da Eni per l’Italia a Eni con l’Italia, modificando quindi il tono di voce da autoreferenziale a inclusivo.

## Estra “Dare energia al futuro”



**Fig. 4 Logo**

Nata nel 2010, Estra è una multiutility toscana a partecipazione pubblica che fornisce servizi che vanno dalla fornitura di gas metano, GPL ed energia elettrica, alle telecomunicazioni, dalla distribuzione del gas naturale ai servizi energetici. Si configura, quindi, come un’impresa nuova, eppure fortemente radicata nel territorio nel quale opera. Il concetto cardine della nuova campagna 2017 della multi-utility toscana è anche quello che dà il nome alla campagna stessa: dare energia al futuro.

L’obiettivo, infatti, è quello di comunicare Estra non solo come semplice fornitore di servizi energetici, ma anche come brand innovativo e dinamico, senza perdere i valori di vicinanza e trasparenza che costituiscono le fondamenta del marchio toscano.

Perfettamente coerente con il concept della campagna, lo spot TV corporate racconta il risveglio di Firenze alle prime luci dell'alba, rimanendo intrecciato con i concetti di **quotidianità** (il rito della corsa dell'uomo e della moka per la donna, l'accensione dei macchinari per il calzolaio), **autenticità e trasparenza** mentre l'energia positiva di Estra, che rimane sullo sfondo, è la linfa vitale che muove ogni cosa.

## Sorgenia#MetticiEnergia



### Fig.5 Logo

Sorgenia è un altro brand leader all'interno del mercato dell'energia, dopo anni di comunicazione dedicata al target business, Sorgenia torna a comunicare anche al target residenziale. La campagna corporate del 2017 si contraddistingue per la presenza di BebeVio, nuova testimonial del brand. I valori che emergono sono la sostenibilità e la tenacia nell'affrontare con energia le sfide che la vita propone ogni giorno. Il claim della campagna è rispettivamente “ Non conta quanto è difficile la sfida, conta l'energia che ci metti” rimarcando come *energia* e *sfida* siano le parole chiave della nuova campagna.

Tutto lo spot gira intorno a BebeVio, campionessa nella scherma e nella vita. Il Leitmotiv è di natura motivazionale, la sportiva si allena in palestra raccontando che anche nella vita la differenza è data dall'energia che ci si mette nell'affrontare le sfide quotidiane.

## Repower “L'energia che ti serve”



### Fig.6 Logo

Dal 2002 l'azienda si presenta come full service provider, fornendo agli italiani energia elettrica, gas, servizi di efficienza energetica e soluzioni per la mobilità elettrica alle piccole e medie imprese.

Nel 2017 Repower presenta la sua nuova campagna integrata corporate intitolata “Una vita da Trainer” rivolta essenzialmente al target business, utilizzando l'espedito creativo dell'associazione *energia-vita* presentando il brand come il personal trainer degli imprenditori italiani. Repower parla di vicinanza e supporto ad affrontare tutte le sfide della vita.

I frame narrativi utilizzati consentono al consumatore associazioni mentali che vanno al di là del prodotto/servizio generalmente abbinato ai brand (servizi di luce o gas). Queste aziende si sono raccontate a modo loro dando un'interpretazione del concetto di energia nel suo senso figurativo. Con particolare riferimento a Sorgenia, Estra e Repower vediamo come i valori della passione, dello spirito di squadra, dell'affrontare le sfide della vita con grinta si incarnano nel concetto di energia nelle diverse campagne.

L'obiettivo della ricerca è comprendere quanto la *story* di ognuno di loro impatti sulla brand recall a parità di media ATL (stampa, radio, televisione e web) e di attività di sponsorship come forma di comunicazione BTL (sette dove rientrano inoltre le Relazioni Pubbliche, il Direct Marketing e le Promozioni).

Non a caso sono sempre più frequenti collaborazioni e/o partnership con enti di natura diversa da quella dei fornitori di servizi ma accumulati dagli stessi valori e storie. Degli esempi sono la partnership di Eni con la FGC (Federazione Giuoco Calcio) e la collaborazione di Enel con la Maglia Rosa del Giro d'Italia. Così come le attività di Estra per il finanziamento di attività culturali di teatro e danza. Le aziende si vogliono avvicinare sempre di più agli interessi dei potenziali clienti e soprattutto vogliono comunicare valori e passioni che prescindono dalle offerte commerciali.

La scelta di questo tema è dettata dal fatto che dove ci stanno le passioni, vi è un grande coinvolgimento emotivo. Importante inoltre sottolineare il rilievo dato da alcuni di questi brand a testimonial sportivi capaci di incarnare la *story* del brand. Riportiamo il caso di BebeVio per Sorgenia, personaggio conforme alla storia che l'azienda intende narrare ai propri consumatori target: "non è importante quanto sia grande la sfida ma l'energia che ci si mette."

La scelta di questa categoria di servizi è frutto della mia esperienza nel team account per il brand Enel presso l'agenzia pubblicitaria Saatchi&Saatchi di Roma.

Lavorando sul campo ho potuto apprendere in modo approfondito e dettagliato come lo storytelling sia divenuto uno strumento essenziale nel mercato dell'energia per costruire e raccontare brand identity sempre più vicine ai consumatori.

In vista della liberalizzazione del mercato dell'energia nel 2018, si stanno affacciando sempre più nuovi players e anche se le offerte commerciali proposte sono simili tra loro, i brand sentono l'esigenza di differenziarsi sempre di più. Dopo aver strutturato la propria identity intorno a complessi valori come la passione, la ricerca per l'innovazione tecnologica, l'amore per la natura, il guardare al futuro e possedere un forte spirito di squadra, i brand si vogliono raccontare e farsi ricordare.

La necessità per le aziende è comunicare la propria identità nel modo più *engaging* per far sì che la brand identity (l'immagine che l'azienda ha di sé) combaci con la brand image (immagine percepita dal

consumatore). I players dell'energia oggi si raccontano con l'intento di farsi percepire al meglio e creando coinvolgimento intorno al proprio brand.

Le forme di energia per antonomasia come lo sport e l'arte sono diventate il frame narrativo prediletto. Le aziende dell'energia sono sempre più interessate a sostenere le attività sportive ed artistiche poiché accumulate dalla capacità di sprigionare energia, creare intrattenimento e trasmettere una grande passione perciò che si fa.

Estra, Eni, Sorgenia, Repower, ed Enel sono esempi di brand che hanno fatto dello storytelling uno strumento per comunicare la loro vicinanza agli italiani e parlare di valori.

Singolare anche l'ultima campagna di Repower che presenta l'energia come il personal trainer degli imprenditori sempre pronto a sostenerli nelle sfide della vita. Non mancano le attività di sponsorship che legano questi due mondi, Eni diventa sponsor ufficiale della FGC (federazione giuoco calcio), Estra della seria A della Fiorentina ed Enel della FIN(federazione italiana nuoto) e del Giro d'Italia.

Il marketing narrativo è sempre più intenzionato a dirigere il consumatore verso un universo narrativo dove lo storytelling è divenuto lo strumento per coinvolgerlo in una storia credibile. Lasciare un segno ed essere ricordati resta la grande sfida e a questo proposito il questionario vuole identificare quale tra questi brand, sia il più memorizzato a parità di media e campagne storytellingbased.

La comunicazione è diventata a tutto tondo, il *tone of voice* è sempre meno istituzionale e sempre più vicino al consumatore. L'essenziale non è solo vendere la propria offerta commerciale bensì creare una relazione duratura con il cliente raccontandogli nel modo più efficace una storia che lo riguarda da vicino.

Di seguito troviamo in fig.3 l'analisi comparativa e riassuntiva dei players selezionati per il questionario, accumulati ad Enel per campagne storytelling che hanno l'obiettivo di consolidare la relazione/legame tra il brand e il paese e la loro declinazione sui diversi media.

**Fig. 7: Analisi sinottica della concorrenza narrativa**

Campagne Corporate 2017	Visual Storytelling	Keyvalue	Benefit	Reason to believe	Claim	Media utilizzati
Enel «Doors»	Un runner, una skater, degli ingegneri , dei droni, una donna con figlia, delle studentesse e un'auto elettrica attraversano la porta del futuro	Innovazione e sostenibilità	Qualità migliore della vita degli italiani	Capace di offrire prodotti e servizi che soddisfano a pieno le esigenze dei clienti	Enel ti apre un mondo	Tv Stampa Radio Web
Eni «Eni con l'italia»	Le mani dei dipendenti Eni che vengono ritratte mentre lavorano, come simbolo del concetto della cultura del fare	Innovazione e concretezza	Realizzare progetti concreti per il paese	Trasformare quello che c'è oggi in qualcosa di innovativo per il Paese.	Abbiamo l'energia per vederlo abbiamo l'energia per farlo	Tv Stampa
Estra «Dare energia al futuro»	Risveglio di Firenze, l'uomo che corre, la donna con la moka, il calzolaio che accende i macchinari	Presenza sul territorio	Vicinanza Trasparenza Innovazione dinamicità	Presente e radicata nel territorio italiano	Estra, energia al futuro	Tv Radio Web
Repower «Una vita da trainer»	Repower, l'allenatore degli imprenditori italiani	Complicità	Efficienza energetica per target business	Efficienza energetica	Repower il tuo personal trainer dell'energia	Tv Web Radio
Sorgenia «#metticienergia»	BebeVio racconta le sfide della vita	Empowerment Partnership con BebeVio	Libertà di scegliere il proprio futuro	Energia proveniente da fonti rinnovabili e servizi online	Non conta quanto è difficile la sfida, conta l'energia che ci metti	TV Radio Stampa Web

**Fonte: Mia elaborazione**

### 3.3.2 Il Questionario

A seguito della ricerca qualitativa che mi ha consentito di individuare i parametri della brand recall nella pubblicità, ho realizzato un questionario mirato a quantificare la brand recall di Enel rispetto ad una concorrenza selezionata a parità di media utilizzati e campagna corporate storytelling based, comprendendo le implicazioni sull'intention to buy.

*Le assumptions* da cui è nata la suddetta ricerca sono rispettivamente:

**1) Lo storytelling è uno strumento efficace nella trasmissione della corporate identity?**

**2) Il visual storytelling può essere considerato un'effettiva determinante della Brand Recall?**

Il questionario è diretto prevalentemente a ragazzi italiani di età di 23-25 anni, età non molto lontana dall'andare a vivere da soli, per qualcuno già è così da qualche anno e quindi persone prossime all'interfacciarsi con la gestione della casa tra cui la scelta del fornitore di luce e gas.

Particolare attenzione è rivolta al brand Enel al fine di verificare la sua percezione e memorizzazione anche attraverso la campagna corporate 2017, *Doors*.

La campagna corporate parla di domotica, di energia elettrica e connessioni ecco perché questa fascia d'età si avvicina al brand per uno stile di vita al passo con la tecnologia. Ma ricordiamo che la campagna è rivolta a tutti gli italiani in quanto Enel vuole comunicare il suo impegno per il miglioramento generale della qualità della vita e per questo il questionario è stato somministrato ad età eterogenee.

Avremo modo di comprendere come il posizionamento di un brand sia frutto di un'insieme di percezioni dell'individuo e dell'interiorizzazione del set valoriale della brand identity.

La ricerca vuole andare a quantificare questa relazione attraverso un sondaggio sui players dell'energia, con particolare attenzione al posizionamento di Enel e alla Brand Recall della sua ultima campagna Corporate.

### 3.3.3 Il metodo

#### La domanda di ricerca:

Il questionario è stato strutturato secondo i parametri della brand recall: esposizione, esperienza, fiducia e visual. Con particolare riferimento a quest'ultimo, il sondaggio mira a rispondere alla seguente domande:

- 1) **Il visual storytelling può essere considerato un'effettiva determinante della Brand Recall?**
- 2) **Lo storytelling è strumento efficace nella trasmissione della brand identity e della brand recall?**

#### La clusterizzazione delle domande

Il questionario è stato somministrato ad un campione di 160 individui di età eterogenee tra loro con l'obiettivo di comprendere l'impatto del visual storytelling sulla brand recall e comprendendo come questo potesse generare un maggior ricordo di Enel rispetto alla concorrenza selezionata. Le domande sono state suddivise secondo la seguente relazione di **causa- effetto**: fornire un supporto visivo o riferimenti a tale sfera sensoriale consente un maggior ricordo rispetto ad una situazione senza un supporto visivo.

Il questionario vuole verificare l'efficacia del visual dell'ultima campagna corporate di Enel e per questo, ai rispondenti è stato fornito l'elemento visivo della porta, presa da un frammento dello spot tv senza alcun riferimento al logo per verificare se venisse correttamente associata al brand. Di contro per quanto riguarda i brand restanti se né voluta misurare la brand recall in assenza di supporti visivi per comprendere quanto fossero ad ogni modo radicati nella mente del rispondente a seguito delle diverse attività ATL e BTL.

Inoltre le domande del questionario vogliono capire quanto i brand siano ricordati attraverso *l'esposizione ed esperienza* alle attività ATL e BTL, precedentemente definiti come parametri di brand recall.

Il questionario è stato somministrato a partire dal 20 Aprile 2017 e i dati sono stati raccolti fino al 5 Giugno 2017. Queste date sono state selezionate in base alle date di *on air* delle campagne corporate oggetto del questionario che rispettivamente sono state:

- **Enel**, campagna corporate "Doors" on air dal 26 Febbraio 2017
- **Estra**, campagna corporate "Dare energia al futuro" on air da Marzo 2017
- **Eni**, campagna corporate "Eni con l'Italia" on air con il primo flight già a Novembre 2016 poi con un nuovo flight della medesima campagna a Maggio 2017
- **Repower**, campagna corporate "l'energia che ti serve" on air da Aprile 2017
- **Sorgenia**, campagna corporate "#metticienergia", on air da Marzo 2017

Il questionario è stato appositamente somministrato a distanza di mesi dall'uscita delle campagne, questa scelta è stata dettata proprio in termini di Brand Recall. L'obiettivo era quello di comprendere quale brand fosse rimasto più in mente a seguito di campagne uscite ad intervalli più o meno ravvicinati tra di loro sui vari mezzi e caratterizzate da storie che parlavano di valori all'interno della medesima categoria di servizi. Inoltre ricordiamo che il secondo fine del questionario era quello di verificare la percezione della brand identity di Enel anche attraverso la sua ultima campagna corporate 2017.

I quesiti vogliono sollecitare il ricordo dei brand attraverso uno stimolo, nominando cioè le pubblicità e i brand legati al mercato dell'energia. Questa tecnica di marketing è definita *ricordo aiutato o stimolato* e va a testare la "memorability" di un dato brand. Questo indicatore misura la riconoscibilità che permette di osservare le tracce lasciate dal brand nella mente del rispondente. Questa non è altro che la percentuale delle persone che menzionano il brand in una lista che include quello stesso brand.

Il sondaggio vuole descrivere come il modo in cui i consumatori siano esposti alle pubblicità impatti sulla loro memoria generando ricordi ed emozioni, rendendoli più o meno inclini all'acquisto.

Il questionario consta rispettivamente delle seguenti sezioni e domande:

#### Sezione I: *Informazioni generali*

- Indicare Sesso
- Età
- Titolo di istruzione
- Condizione professionale
- Vivi da solo?

#### Sezione II: *Storytelling & Brand Recall*

- Quale di questi brand ti ricorda maggiormente la parola Energia?
- Ricordi a quali brand corrispondono le seguenti partnership/testimonial? ( abbinare i brand alla FGC, Giro d'Italia, Fiorentina Serie A, BebeVio e Alessandro Cattelan)
- Quale tra i seguenti brand ricordi per primo per mezzo della sua pubblicità?
- Come valuti la capacità delle pubblicità dei seguenti brand nel creare un coinvolgimento emotivo?( scegliere tra bassa, medio- bassa, media, medio-alta, alta)

### Sezione III: *Brand a confronto*

- Dove ricordi di aver visto o sentito di recente, la pubblicità dei rispettivi brand? (scegliere tra tv, radio, stampa, cartellonistica e web)
- La seguente immagine (tratta dallo spot della campagna Doors), quale dei brand ti fa tornare in mente?
- Quanto delle seguenti pubblicità di Enel ricordi?(scegliere tra per nulla, poco, abbastanza, molto)
- Se ti dico Enel, quali parole qui di seguito scegli?(smart home, mobilità elettrica, futurista, trasparenza, affidabile, sportiva, ambientalista)
- Quale dei seguenti brand, non ricordi per mezzo di una pubblicità in particolare?

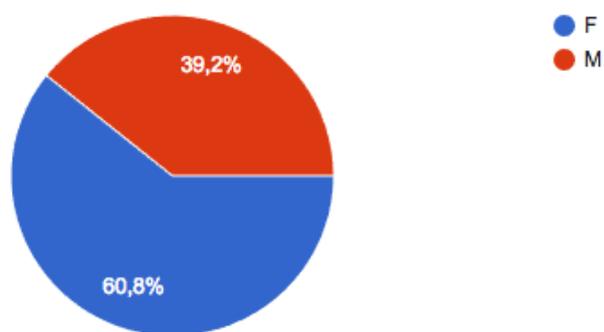
### Sezione IV: *Fattori d'acquisto*

- Quali tra i seguenti fattori considereresti per la scelta finale del tuo fornitore di luce e gas?(il più economico, quello che mi consigliano amici e famiglia, quello che mi offre servizi di internet, quello che mi offre una gestione intelligente della casa, quello impegnato in campagne social, quello che rispetta l'ambiente, quello con una pubblicità coinvolgente, quello che fa da sponsor alla mia squadra sportiva preferita)
- In quale di questi brand ti rispecchi maggiormente?
- Quale di questi brand utilizzeresti (o consiglieresti) come fornitore per la tua prima bolletta?

### 3.3.4 I Risultati

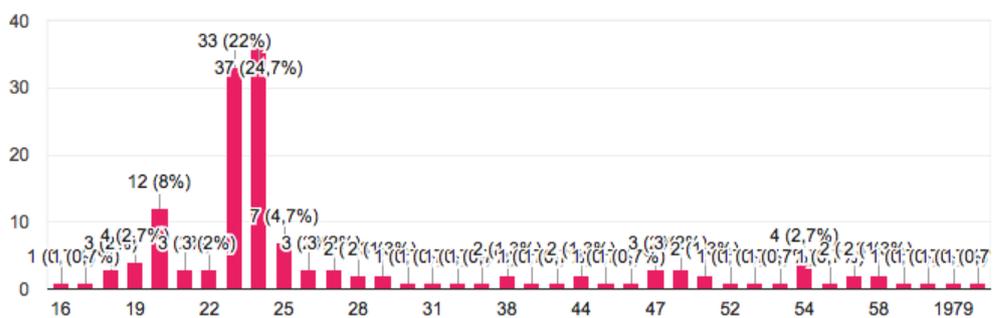
#### Sezione I: Informazioni personali

1) Fig. 8: Indicare il Sesso ( 158 risposte)



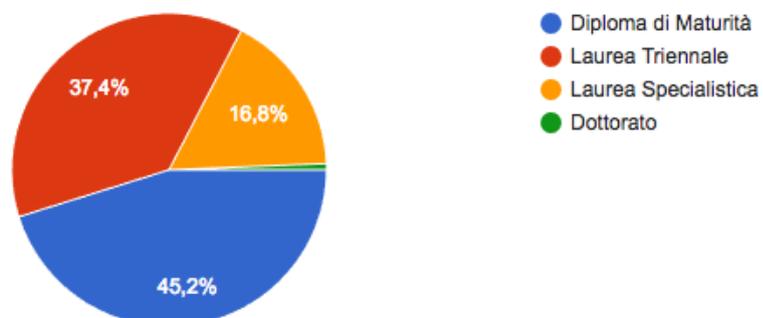
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

2) Fig. 9: Indicare l'età ( 150 risposte)



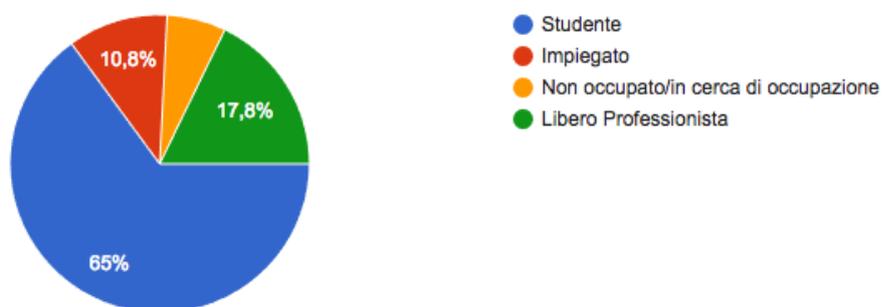
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

**3) Fig. 10: Quale è il tuo più alto livello d'istruzione? ( 155 risposte)**



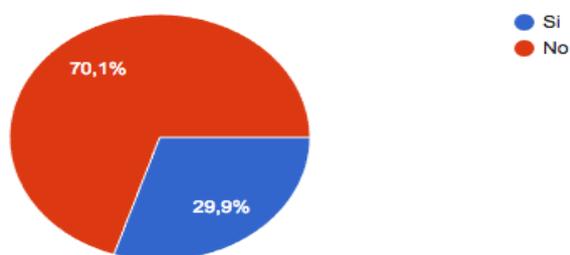
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

**4) Fig. 11: Quale è la tua condizione professionale? (157 risposte)**



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

5) Fig. 12: Vivi da solo? ( 157 risposte)



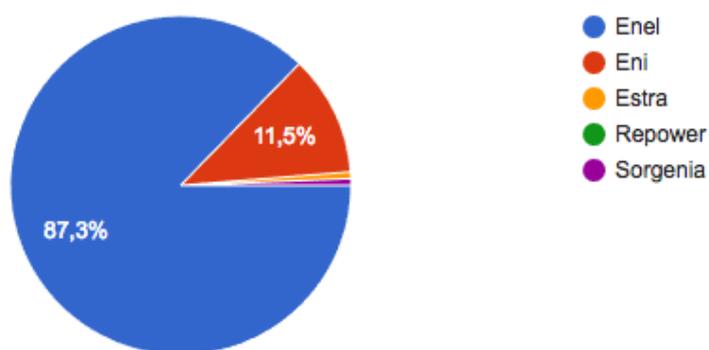
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

#### Commento sezione I Informazioni Personali

Per quanto riguarda la parte relativa alle informazioni generali, sui 160 rispondenti totali al questionario vediamo emergere il 60,8% di genere femminile. Il target più raggiunto è rappresentato dalla fascia d'età dei 23( 22%) e dei 24 anni( 24,7%)con picchi nella fascia inferiore, 20 anni (8%) ed in quella superiore, 54 anni per il 2,2%. Segue come titolo ultimo d'istruzione il diploma di maturità ( 45,2%) ed una significativa percentuale di laurea triennale (37%). I rispondenti sono stati per lo più studenti( 65%) e liberi professionisti ( 17,8%).Si riscontra inoltre che il 70,1% dei rispondenti non abita ancora da solo e questo è un dato rilevante poiché il questionario mira a comprendere la percezione e memorizzazione dei brand con particolare riferimento ad Enel per un target prossimo all'andare a vivere da solo, dove a breve, si dovrà occupare della scelta del fornitore di luce e gas.

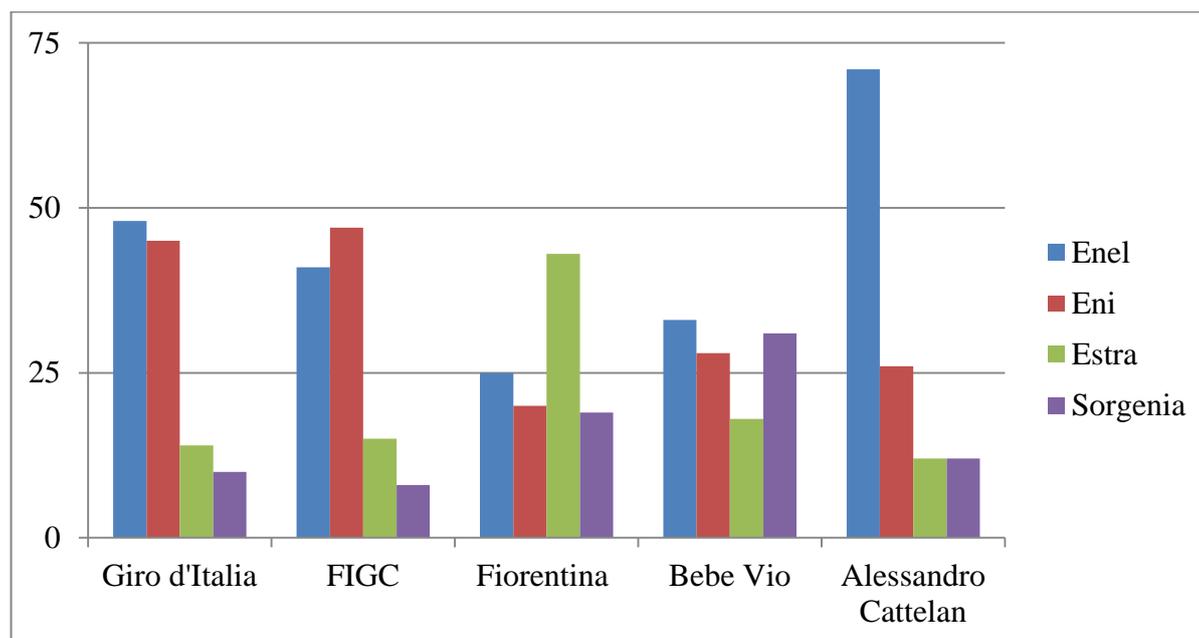
## Sezione II: Storytelling & Brand Recall

1) Fig.13: Quale di questi brand ti ricorda maggiormente la parola Energia? ( 157 risposte)



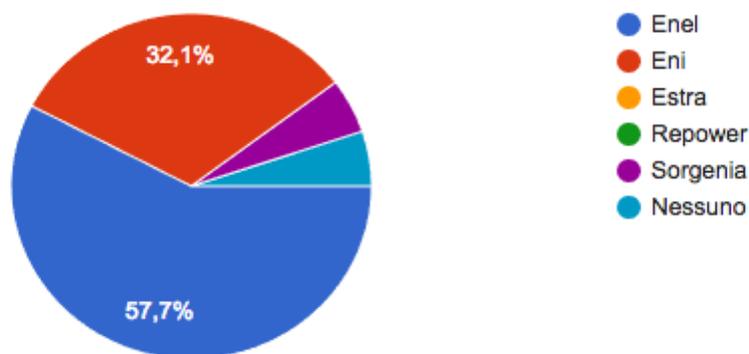
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

2) Fig.14: Ricordi a quale dei brand corrispondono le seguenti partnership/testimonial?



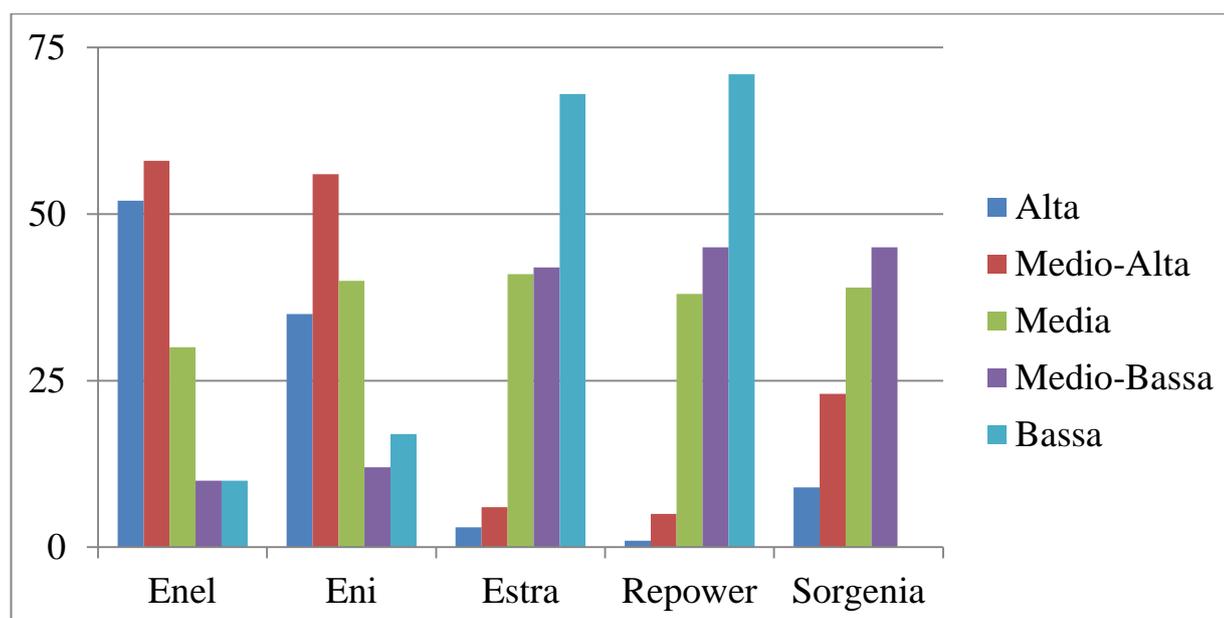
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

3) **Fig. 15: Quale tra i seguenti brand ricordi per primo per mezzo della sua pubblicità?** ( 156 risposte)



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

4) **Fig. 16: Come valuti la capacità delle pubblicità dei seguenti brand nel creare un coinvolgimento emotivo?**



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

## Commento sezione II Storytelling e Brand Recall

La seconda sezione del questionario mira a comprendere quale siano i brand più ricordati all'interno del frame narrativo dell'energia. Le domande sono atte a stimolare il ricordo associato al contesto della pubblicità senza particolari riferimenti, se istituzionale o commerciale ma soltanto per comprendere quali brand tornano alla mente quando si tratta di pubblicità. A seguire si cerca di comprendere l'effettiva attribuzione delle diverse attività di sponsorship ai rispettivi brand. In questo modo si va ad analizzare **l'esposizione**, parametro della brand recall utilizzato in questa ricerca ed evocando la sfera sensoriale della **vista**. Non si vuole solo stimolare il ricordo ma se ne vuole anche una valutazione che potremmo intendere frutto dell'esperienza dell'individuo con i diversi messaggi pubblicitari che hanno suscitato o meno un coinvolgimento emotivo.

Tale domanda mira a comprendere quali dei brand di questa categoria di servizi siano ricordati attraverso un'emozione, e quindi un' **esperienza**.

A seguito delle campagne corporate selezionate che come abbiamo avuto modo di comprendere si sono susseguite ad intervalli ravvicinati tra loro tra i mesi di Febbraio, Marzo, Aprile e Maggio si vuole mettere in luce quali siano i brand memorizzati a parità di campagna corporate storytelling based e media utilizzati e comprendere ulteriormente la valutazione dei rispondenti sulla capacità delle pubblicità nel creare o meno un coinvolgimento emotivo.

Dai risultati emerge che l'87,3% associa maggiormente Enel alla parola energia; significativo anche l'11,5% che invece associa il termine ad Eni. Tale domanda è stata rivolta per comprendere quale tra i brand tornasse per primo alla mente quando viene nominata la parola energia, la source of business vera e propria dei brand.

Enel ed Eni risultano maggiormente radicati nella memoria all'interno del frame narrativo selezionato, la pubblicizzazione oggi dell'energia.

Per quanto riguarda l'associazione dei brand alle ultime attività di sponsorship e testimonial si registrano risultati su cui occorre soffermarsi.

Le risposte corrette erano:

- Giro d'Italia → Enel
- FIGC → Eni
- Fiorentina serie A → Estra
- Bebe Vio → Sorgenia
- Alessandro Cattelan → Enel

L'indicatore utilizzato in questo ambito è il brand *top of mind*. Con questo termine si intende esprimere il primo brand che un individuo menziona spontaneamente per misurare rispettivamente se lo sponsor dominante di un evento venga effettivamente percepito e memorizzato dominante negli individui.

Iniziando dal primo, il Giro d'Italia, vediamo che 48 rispondenti lo hanno associato ad Enel, mentre 45 ad Eni. Situazione analoga per la FIGC, associata per 47 risposte ad Eni e per 41 ad Enel. Singolare come Estra, player minore rispetto ai primi due, si distingua per una corretta associazione alla sua attività di sponsorship con la Fiorentina (43 rispondenti). Per le attività di testimonial di Alessandro Cattelan non si registrano esitazioni, la maggior parte lo associa in modo esatto ad Enel, di contro Bebe Vio viene erroneamente associata ad Enel (33 risposte), ad Eni (28 risposte) ed infine a Sorgenia per 31 risposte.

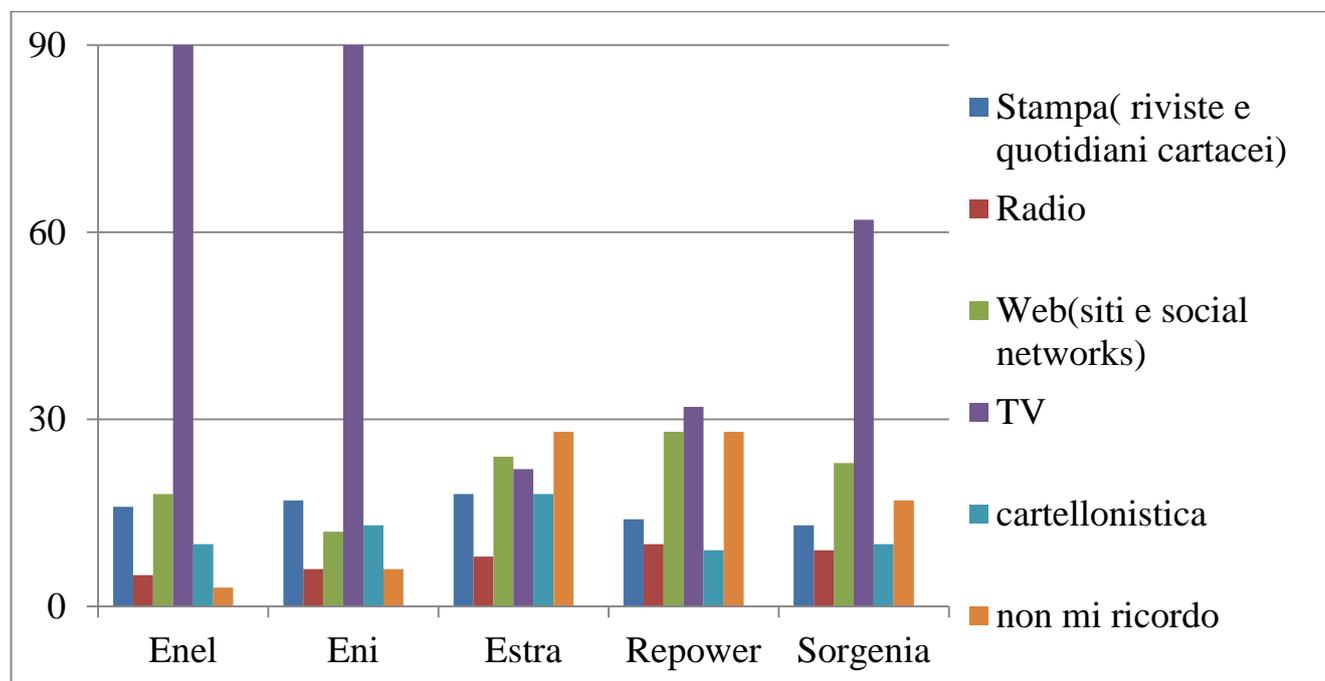
**Le attività di Enel, Eni ed Estra** risultano essere memorizzate per la maggior parte dei rispondenti a dispetto di Sorgenia che non sembra generare un ricordo immediato con la testimonial Bebe Vio. Tale domanda è stata posta per comprendere se ci fosse un'effettiva e corretta associazione tra sponsor/ testimonial e brand, poiché ricordiamo essere un'estensione un'ultima della *brand identity* ed un'incarnazione della *corporate story*.

Riguardo a quale brand venisse ricordato per primo per mezzo della sua pubblicità, intesa in modo generico, i rispondenti hanno così potuto fare riferimento sia a quelle istituzionali che commerciali. Vediamo un 32,1% rispondere Eni ed un 57,7% rispondere Enel. Passiamo ora alla valutazione dei brand nel creare o meno coinvolgimento emotivo da parte dei nostri intervistati. Repower, Estra e Sorgenia riscontrano una valutazione rispettivamente negativa, Bassa(71), bassa(68) e medio-bassa (45). Eni riscontra una valutazione più positiva, Medio-Alta per 56 risposte quasi a parità di Enel per 58 rispondenti.

Da questi risultati vediamo che Enel ed Eni sono maggiormente affermati e riconosciuti nella mente degli intervistati. In particolare gli investimenti di Enel nella pubblicità riscontrano esiti positivi poiché vediamo essere il brand che per primo si colloca nella mente quando si parla di energia senza un diretto riferimento a prodotti e servizi specifici.

### Sezione III: Brand a confronto

1) Fig. 17: Dove ricordi di aver visto o sentito di recente, la pubblicità dei rispettivi brand?

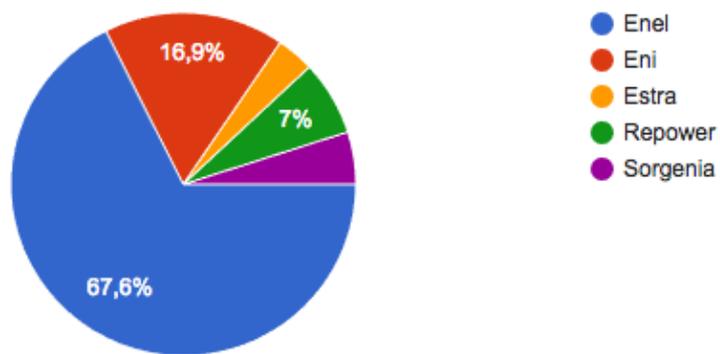


Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

2) Fig. 18 e Fig.19: La seguente immagine, quale dei brand ti fa tornare in mente? ( 142 risposte)

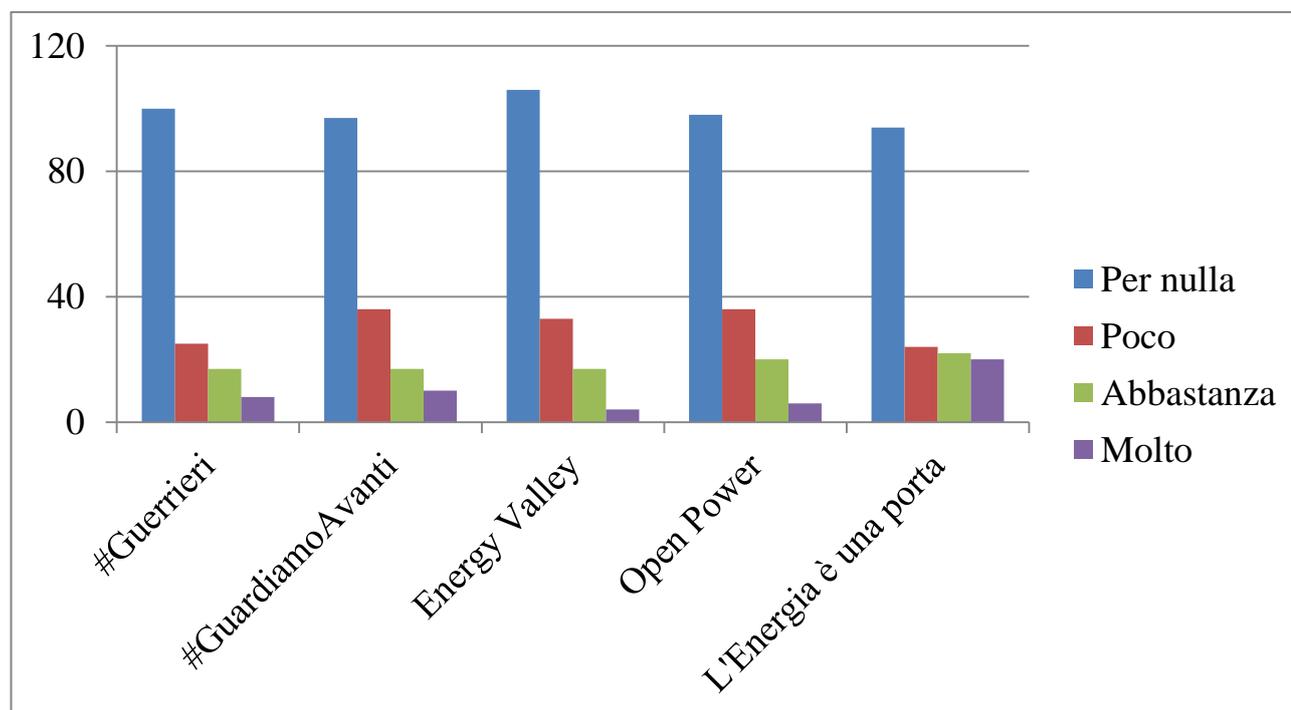


Fonte: Spot tv Enel corporate 2017.



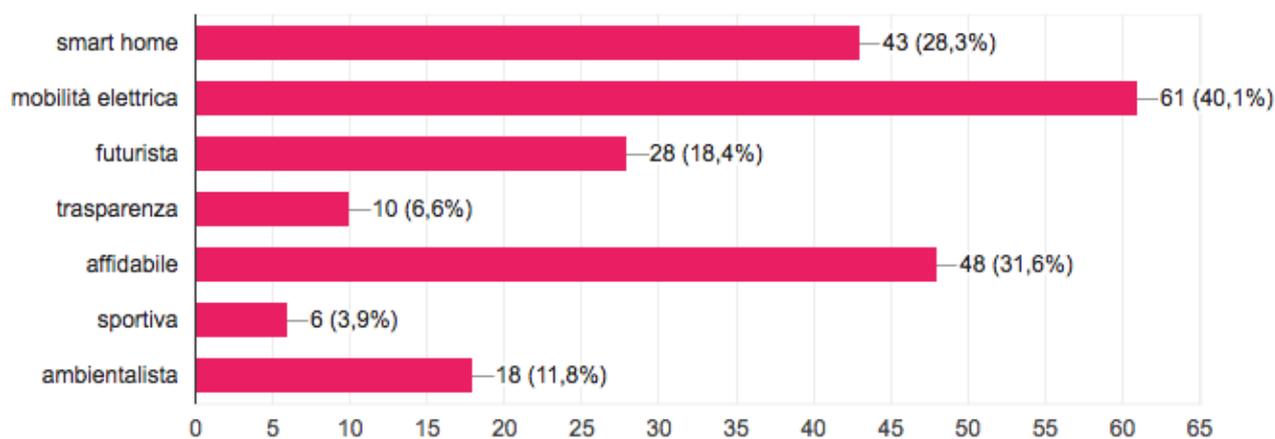
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

3) Fig. 20: Quanto delle seguenti pubblicità di Enel ricordi?



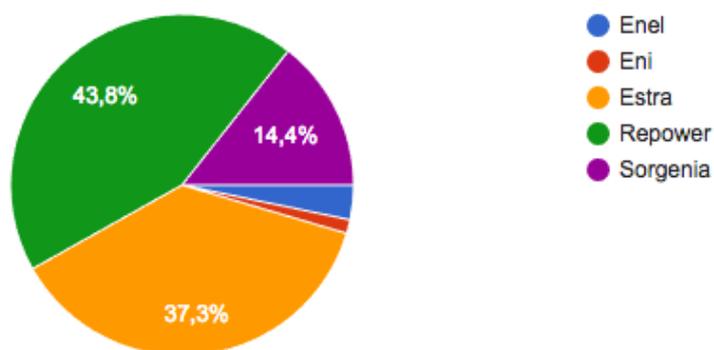
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

4) Fig. 21: Se ti dico Enel, quali parole sceglieresti? ( 152 risposte)



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

5) Fig. 22: Quale dei seguenti brand, non ricordi per mezzo di una pubblicità in particolare? ( 153 risposte)



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

### Commento sezione III Brand a confronto

La terza sezione del questionario, oltre a mettere in luce quali siano i media associati all'ultimo ricordo delle pubblicità dei rispettivi brand, indirizza la ricerca sulla brand recall del visual storytelling di Enel attraverso elementi visivi e concettuali che rimandano alle recenti campagne, sino a mettere in luce quali siano le parole più abbinatale al brand.

Riguardo ai media associati all'ultimo ricordo delle pubblicità, riscontriamo la TV e il Web in maggioranza:

- TV per **Enel** (103/160)
- TV per **Eni** (92/160)
- Web ( siti internet e social networks) per **Estra** (24/160)
- TV( 62/160) e Web (23/160) per **Sorgenia**
- TV( 32/160) e Web ( 28/160) per **Repower**

La TV risulta essere il media più ricordato ed associato all'ultimo ricordo delle pubblicità dei brand, per quanto riguarda Estra e Repower, rispetto alla concorrenza, registrano maggiori risposte “non mi ricordo”. Passiamo ora alla misurazione della brand recall delle pubblicità di Enel. L'elemento visual della *porta* è stato tratto dallo spot Doors e a differenza degli altri brand vuole verificare l'effettiva efficacia del supporto visivo nel generare il ricordo immediato.

L'immagine non riporta nessun logo del brand e mira a comprendere quanto a seguito dell' on air tale elemento venga effettivamente associato e memorizzato ad Enel. Sorprendente il risultato che ci indica che il 67,6 % dei rispondenti lo associa al brand e di contro il 16,9% ad Eni. Queste percentuali ci consentono di affermare che il supporto visivo è determinante nel generare il ricordo. Infatti per i restanti brand con particolare riferimento ad Estra e Repower , da poco affermate nel mercato, vediamo come il ricordo in questi casi sia minore senza un supporto visivo.

Successivamente è stato chiesto di indicare quanto il rispondente ricordasse dei nomi delle ultime campagne corporate. Questa domanda vuole mettere in luce come il riferimento testuale senza un supporto visivo sia poco stimolante nel generare un ricordo immediato. La mente umana oltre che ad operare narrativamente opera attraverso le immagini e quindi la vista è un senso che deve essere stimolato nel generare il ricordo.

Questa domanda ha messo in luce quanto l'elemento concettuale sia debole nel poter risvegliare il ricordo tanto che la maggior parte dei rispondenti ha detto di non ricordare.

In ogni caso tra le pubblicità più ricordate per mezzo dei testi evidenziamo:

- #Guerrieri: ricordo abbastanza ( 17 rispondenti)
- #Guardiamo Avanti: ricordo abbastanza ( 17 rispondenti)
- Energy Valley: ricordo abbastanza ( 17 rispondenti)
- Open Power: ricordo abbastanza ( 20 rispondenti)
- L'energia è una porta: ricordo abbastanza ( 22 rispondenti), qui è importante mettere in evidenza come l'elemento visivo sia più potente nel sollecitare il ricordo. Questa domanda è stata posta immediatamente dopo quella che riportava l'immagine della porta, ad ogni modo la maggior parte non ha collegato i due elementi nonostante facessero riferimento alla medesima pubblicità.

Riguardo alle parole da associare ad Enel, tra le più scelte troviamo:

- Mobilità elettrica 40%
- Affidabile 31,6%
- Smart Home 28,3%
- Futurista 18,4%
- Ambientalista 11,8%
- Trasparenza 6,6%
- Sportiva 3,9%

Questi risultati sono significativi per il Brand. La nuova campagna corporate mira rispettivamente a comunicare i values di sostenibilità, innovazione, mobilità elettrica e gestione intelligente della casa. I risultati mostrano che i rispondenti quando pensano ad Enel, pensano alla mobilità elettrica, alla Smart Home e all'affidabilità del brand.

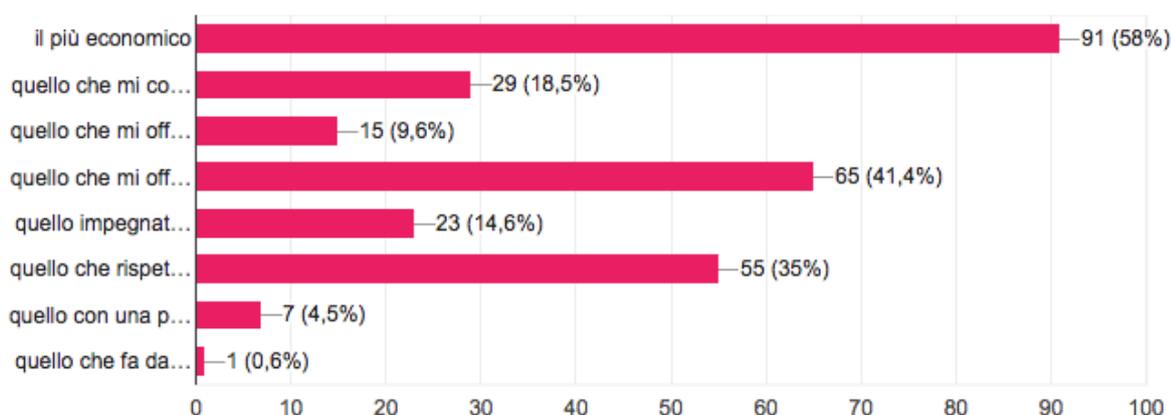
Per i brand non ricordati per mezzo di una pubblicità in particolare, emergono per il 43,8% Repower e per il 37,3% Estra.

## Sezione IV Fattori d'acquisto

Fonte: mie elaborazioni su Google docs.

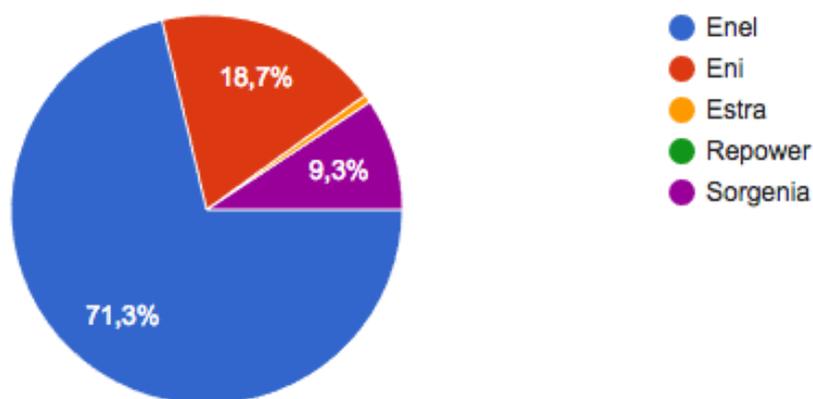
### 1) Fig. 23: Quali tra i seguenti fattori considereresti per la scelta finale del tuo fornitore di luce e gas? ( 157 risposte)

**Rispettivamente in ordine:** il più economico, quello che mi consigliano amici e famiglia, quello che mi offre servizi di internet, quello che mi offre una gestione intelligente della casa, quello impegnato in campagne social, quello che rispetta l'ambiente, quello con una pubblicità coinvolgente, quello che fa da sponsor alla mia squadra sportiva preferita.



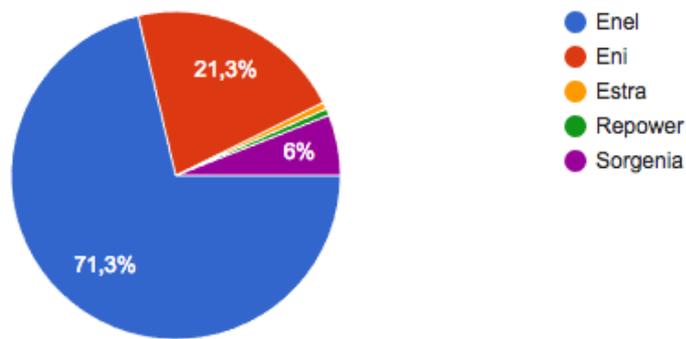
Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

### 2) Fig. 24: In quale di questi brand ti rispecchi maggiormente? ( 150 risposte)



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

3) **Fig. 25: Quale di questi brand utilizzeresti ( o consiglieresti) come fornitore per la tua prima bolletta luce e gas? ( 150 risposte)**



Fonte: Mie elaborazioni su Google docs.

### Commento sezione Fattori d'acquisto

La quarta ed ultima sezione del questionario è rivolta a mettere in luce gli eventuali fattori che possono incidere nella scelta, da parte del nostro target, del fornitore della prima bolletta luce e gas. Questa parte vuole comprendere se ci sia affinità tra le promesse dei brand, con particolare riferimento a Enel, declinate attraverso le pubblicità corporatee le esigenze dei clienti *prospect*, ovvero potenziali.

I fattori da prendere maggiormente in considerazione per l'eventuale scelta del fornitore sono stati rispettivamente, su **157** rispondenti:

- Il più economico 58%
- Quello che mi consente una gestione intelligente della casa ( **Smart Home**) 41,4 %
- Quello che rispetta l'ambiente ( **sostenibilità**) 35%
- Quello che mi consigliano amici e famiglia ( word of mouth) 18,5%
- Quello impegnato in campagne sociali ( ad es. che devolve parte della bolletta ai terremotati) 14,6%
- Quello con una pubblicità coinvolgente e Quello che fa da sponsor alla mia squadra sportiva preferita si sono rivelate le percentuali più basse, rispettivamente 4,5% e 0,6%.

La *gestione intelligente* della casa in termini di smart home e la sostenibilità emergono maggiormente tra i fattori presi in considerazione davanti ad una potenziale situazione d'acquisto. Si evince così come lo stesso individuo vada oltre ai meri servizi di luce e gas ricercando nei brand un supporto che li aiuti a migliorare la qualità di vita e non solo a risparmiare in termini di bolletta.

Il parere di persone vicine resta un punto di riferimento non superabile infatti vediamo un 18,5% tener conto di eventuali suggerimenti di amici e familiari. Qui emerge così il fattore fiducia, le persone vogliono sentirsi rasserenate anche perché bombardate da offerte commerciali dei diversi player ecco perché la necessità dei brand di distinguersi.

A seguire è stato chiesto in quale dei brand il rispondente più si rispecchiasse, considerando questa "identificazione" potenzialmente significativa per la scelta finale del brand. Appellandoci agli studi di Aubry L.<sup>149</sup> ci ricordiamo che quanto più il *coinvolgimento emotivo* è elevato e positivo, allo stesso livello ne sarà il ricordo. Il caso di Enel ci dimostra che il grado di brand recall è determinato anche dal fatto che i rispondenti fossero inclini e favorevoli verso di esso.

Infatti 107 su 150 dei rispondenti più si rispecchia in Enel. Tale immedesimazione consente di misurare quanto più i brand siano riusciti a comunicare identità valoriali effettivamente percepite e condivise dal target.

In fine è stato chiesto quale brand "utilizzeresti o consiglieresti, visto il potere persuasivo del passaparola" per la prima bolletta luce e gas, di seguito le percentuali significative su 150 risposte totali:

- 71,3% Enel
- 21,3 % Eni
- 6% Sorgenia
- 0,7% Estra
- 0,7% Repower

---

<sup>149</sup> Aubry L. op.cit.pg. 65

Di fronte ad una potenziale situazione d'acquisto vediamo come Enel ed Eni risultano come maggiori preferenze. Tale risultato ci consente di giungere alla seguente constatazione, i brand più memorizzati in termini di pubblicità e sponsor, i brand valutati con più capacità di creare coinvolgimento emotivo, i brand più associati ai media e al settore dell'energia sono i brand che verrebbero scelti o consigliati in una situazione d'acquisto. La comunicazione e più specificatamente la pubblicità assume un ruolo sempre più determinante nel creare o meno touchpoints con gli individui.

Ma creare situazioni *d'esposizione* ai messaggi non basta in quanto bisogna creare sempre più situazioni *d'esperienza*, determinante che più spicca nei beni durevoli. E perché all'interno del settore dei servizi o comunque di beni non durevoli si deve parlare di emozioni?

Oggi l'energia vuole parlare alla sfera emozionale delle persone, vuole raccontare le proprie storie di valore e l'efficacia è determinata dalla fiducia che si instaura tra i brand ed i clienti ed è misurata dalla ripetizione dell'acquisto. Riprendendo gli studi scientifici menzionati nel capitolo precedente, la *fiducia* risulta essere una potente determinante del ricordo e l'acquisto non è altro che un atto di fede. Ecco perché la pubblicità diventa una storia autentica e di valore da raccontare e far condividere.

Riprendendo *le assumption* da cui era nato il questionario ossia se lo storytelling potesse essere considerato uno strumento efficace nella trasmissione della corporate identity e nel generare la brand recall e se il visual storytelling potesse essere considerato un'effettiva determinante della brand recall rispetto ad una concorrenza selezionata, possiamo affermare un esito positivo per il brand Enel.

Per quanto riguarda i brand restanti se né voluta misurare la brand recall in assenza di supporti visivi per comprendere quanto fossero ad ogni modo radicati nella mente del rispondente a seguito delle diverse attività ATL e BTL. In questo caso è stato possibile riscontrare come in assenza di un supporto visivo sia più difficile stimolare elevati livelli di brand recall.

Tutte le attività di pubblicità svolte dal brand sono state in grado di far percepire alla maggior parte dei rispondenti il complesso valoriale narrato e generare il ricordo e l'immedesimazione. Il visual storytelling riscontra un esito positivo, la brand recall è così determinata anche da un supporto visivo ed in sua assenza non si registra il medesimo risultato.

E' stato così possibile quantificare la brand recall di Enel rispetto ad una concorrenza selezionata a parità di media utilizzati e campagna corporate *storytelling based*, comprendendo le implicazioni *sull'intention to buy*.

### 3.3.5 Considerazioni finali

Il questionario ha permesso di dimostrare come la sfera visiva sia legata alla memoria e come attraverso il **visual storytelling** sia stato possibile sollecitare il ricordo del brand Enel rispetto alla concorrenza.

All'interno del nostro campione, Enel è il brand che più rappresenta il concetto di energia. Esso è il primo che torna alla mente rispetto agli altri, seppur accumulati da campagne corporate che raccontano una storia agli italiani sull'energia. Sorgenia, Repower ed Estra anche se radicate nel territorio italiano da diversi anni, sono tuttavia nuovi players nel mercato dell'energia a differenza di Eni, brand affermato a parità di Enel.

**Esposizione ed esperienza** sono stati i parametri utilizzati per misurare la brand recall. Per quanto concerne il primo si è cercato di stimolare il ricordo dei brand facendo riferimento alle ultime situazioni in cui il rispondente sia stato esposto accidentalmente al messaggio pubblicitario. Ad esempio ricorrendo all'ultimo media a cui si associa il ricordo pubblicitario.

Ciò che è emerso, nonostante la rapidità con cui si sono propagati in questi anni i diversi social networks e la comunicazione sul web e nonostante la maggioranza dei rispondenti rientri nella fascia d'età al passo con la tecnologia (20-24 anni), vediamo che la TV, aldilà del brand in questione, resta il mezzo più memorizzato. Di contro cartellonistica e radio sono i media meno memorizzati, interessante sarebbe sapere se il continuo utilizzo dei device anche durante la guida incida su questa scarsità di ricordo.

Sempre all'interno di tale parametro rientrano le domande rivolte a sollecitare quali brand tornassero per primi alla mente ricorrendo al contesto della pubblicità e Enel ed Eni si riscontrano essere i brand meglio interiorizzati e correttamente associati alle proprie attività di sponsorship. Tale domanda è stata posta per comprendere se ci fosse un'effettiva e corretta associazione tra sponsor/ testimonial e brand, poiché ricordiamo essere un'estensione ultima della *corporate identity* ed un'incarnazione della *corporate story*.

Tali attività rientrano sia nel parametro dell'esposizione che in quello dell'**esperienza** in quanto implicitamente hanno permesso di fare riferimento ad avvenimenti sportivi con una potenziale partecipazione e coinvolgimento emotivo da parte del rispondente. Quest'ultimo parametro è stato inoltre utile a misurare la valutazione da parte dei rispondenti sulla capacità delle pubblicità dei brand nel creare o meno un coinvolgimento emotivo, anche qui forzando implicitamente un'associazione tra un ricordo e la sfera emozionale.

Non si è voluto solo stimolare il ricordo ma è stata richiesta anche una valutazione personale che potremmo intendere frutto dell'esperienza dell'individuo con i diversi messaggi pubblicitari che hanno suscitato o meno un coinvolgimento emotivo. Tale domanda mira a comprendere quali dei brand di questa categoria di

servizi siano ricordati attraverso un'emozione, e quindi un' **esperienza**. Anche qui si riscontrano valutazioni di elevato coinvolgimento emotivo per Eni ed Enel.

Riprendendo gli studi trattati nel capitolo precedente, la **fiducia** può essere considerata in questo studio un altro parametro della brand recall. Enel oltre ad essere il brand più memorizzato, viene associato da una buona percentuale dei rispondenti, il 31,6% al termine di affidabilità e quindi un brand su cui poter fare affidamento.

Importante mettere in luce come il visual della porta sia risultato effettivamente efficace nel creare un'associazione con il brand. Come ampiamente spiegato in precedenza ricordiamo che lo storytelling di Enel intende comunicare che l'energia è una porta verso un mondo di opportunità in termini di *sostenibilità* ed *innovazione*.

I risultati sono positivi e questo è dimostrato dal fatto che quando è stato chiesto di indicare le parole da associare al brand siano emerse proprio **mobilità elettrica** e **smart home**, le promesse raccontate dall'ultima campagna. Questo è stato inoltre rimarcato nella parte dedicata all'individuazione dei fattori d'acquisto dove il 41,4% dei rispondenti ha espresso che in una situazione d'acquisto avrebbe considerato il brand che consente una gestione intelligente della casa e per il 35% che rispetti l'ambiente. Questi risultati consentono di misurare la Brand recall di Enel e stabilirne l'efficacia rispetto a competitors che hanno adottato i medesimi strumenti mediali e narrativi.

Questa è la storia che oggi Enel racconta ai clienti prospect o più in generale agli italiani, i dati primari consentono di verificare l'efficacia dello storytelling ed il suo impatto nella memoria.

Così l'energia di Enel non è solo una bolletta da pagare ma uno stile di vita a cui aderire, aprendo le porte di casa al miglioramento della qualità di vita. Questa è la chiave per costruire un dialogo con le nuove generazioni, raccontando qualcosa che sia rilevante per loro in termini di valore e non di prodotto.

Lo storytelling adottato dall'ultima campagna corporate di Enel risulta efficace nel fortificare le promesse d'innovazione e sostenibilità e nel farle percepire parte integrante della brand identity. La brand recall ha consentito di misurare l'effettivo ricordo del brand e la sua capacità di distinguersi dalla concorrenza.

## ***Conclusione ed Implicazioni manageriali***

Il viaggio dell'eroe volge al termine lasciando una finestra aperta su cosa voglia dire oggi raccontare una storia di consumo. Il senso ultimo di questo elaborato di ricerca infatti, verte nel comprendere se nell'odierna società iperconnessa e sempre più dinamica ci sia ancora posto per la narrazione e come questa possa essere utilizzata per raccontare l'identità di un brand.

Lo storytelling diventa lo strumento che rende possibile il racconto d'impresa che altro non è, che una storia raccontata da uomini verso altri uomini capace così di creare una relazione.

**Identità, individuo ed impresa** sono i punti cardine per poter realizzare tale dialogo dove non solo ci sia un trasferimento di significato tra emittente e ricevente ma avvenga anche un riconoscimento tra le due parti. Il punto è comprendere chi si debba riconoscere nell'altro. E' l'individuo che sente la necessità di riconoscersi in un brand o viceversa?

Riprendendo le parole di John Steinbeck: "If a story is not about the hearer, he will not listen. And here I make a rule, a great and interesting story is about everyone or it will not last."

Comprendiamo dunque che se una storia non riguarda il ricevente, egli non ascolterà, al contrario verrà definita interessante se riguarderà chiunque ed solo in questo modo potrà durare nel tempo ed essere ricordata. Da quest'angolazione si evince che oggi è il brand a doversi riconoscere negli individui a cui decide di parlare per potersi distinguere dalla concorrenza e farsi ricordare. Il processo di riconoscimento però ha doppia natura poiché anche l'individuo, sentendosi partecipe del racconto collabora nella creazione di senso. Questo è reso sempre più possibile poiché nella comunicazione 2.0, caratterizzata dall'avvento dei social media, l'individuo ha libertà di scelta e lega la sua storia di consumo a quella degli altri, venendo a confermare o meno la grande narrazione aziendale.

Lo storytelling, termine entrato in voga negli ultimi anni in realtà è da sempre esistito in quanto come abbiamo avuto modo di comprendere, la mente umana è strutturata secondo degli schemi narrativi ed è insito nell'uomo il bisogno di costruire storie per comprendere la realtà che lo circonda. Questo strumento cela così una risorsa potenziale in quanto raccontare una storia vuol dire trasferire un significato all'interlocutore che secondo le logiche di retroazione, lo incamera, lo fa proprio, lo assorbe e lo tramanda.

Da qui si vogliono diramare le *implicazioni manageriali* che attraverso lo storytelling possono migliorare il sistema di comunicazione dei brand nei rispettivi ambiti:

- Pubblicizzare la Corporate Identity sulla base della propria mission e vision.
- Costruire la Corporate Social Responsibility, sia in campo ambientale che sociale, inserendo le diverse attività in un racconto strutturato ed in un contesto che vada a beneficio del progetto e dell'immagine dell'azienda.
- Nelle presentazioni di rapporti come il bilancio sociale d'azienda in quanto la storia di un brand deve essere riconosciuta ed interiorizzata in primis da coloro che lavorano in quella data azienda, nonché i "clienti" interni.
- Nelle attività di partnership e mecenatismo, la narrazione permette di legare due storie diverse in una sola, spiegando la natura e la finalità dei due progetti , estendendo così la corporate identity.
- Nell'ambito delle media relations, aggiornando i mezzi di comunicazione utilizzati.
- Nel top management, in quanto i vertici di un'impresa ricoprono il ruolo di storytellers. Essi devono incarnare i valori del brand e condurre la narrazione internamente ed esternamente all'azienda.

Questo è lo spunto che si intende offrire a tutti quei brand di prodotti e servizi che vogliono raccontare la propria identità attraverso una storia tale da generare partecipazione, dialogo, interazione, ascolto e controllo. Solo all'interno di questo scambio reciproco si può instaurare una relazione basata sulla fiducia e l'acquisto non è altro che un atto di fede. Da questo punto si intende ripartire per scrivere il racconto di un brand, attraverso un'immagine coerente con la propria corporate story che lo renda memorabile rispetto alla concorrenza.

## Abstract

L'elaborato di tesi verterà nel analizzare e comprendere come la comunicazione pubblicitaria attraverso la tecnica dello storytelling possa incidere nella percezione del consumatore verso un dato brand e come questa possa determinarne la Brand Recall ed influire nelle scelte d'acquisto.

Lo statement da cui partire è indicato dallo stesso titolo del lavoro, ovvero la pubblicità nell'era dello Storytelling, l'arte di raccontare la Corporate Identity.

Lo storytelling è la colonna portante dell'intero elaborato che partendo dagli studi della narratologia, passando per quelli di strategia e marketing andrà a declinare il concetto di storia nell'era 2.0.

L'obiettivo finale del suddetto lavoro è comprendere come lo storytelling oggi sia funzionale nella comunicazione del mercato dell'energia italiano ed il suo impatto sulla brand recall.

Un particolare riferimento sarà fatto al brand Enel e alle sue campagne corporate a seguito della mia esperienza di tirocinio dentro l'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi di Roma. La domanda intorno alla quale la mia ricerca si sviluppa è rispettivamente:

Il Corporate storytelling è uno strumento efficace nella trasmissione della Brand identity? Può essere considerato come una determinante della Brand Recall?

Oggi coinvolgere e catturare l'attenzione del pubblico è sempre più una grande sfida per i Brand. Questo poiché ogni giorno i consumatori sono esposti ad una quantità esagerata di messaggi pubblicitari tanto da esserne assuefatti e poco disponibili all'ascolto. Questo è un elemento significativo che le imprese non possono non tenere in considerazione nella costruzione della propria identità .

La vera sfida per le imprese è riuscire a raccontarsi nel modo più autentico possibile ma al tempo stesso comunicare un messaggio capace di provocare un'emozione tale da essere memorizzato. Questo è ciò in cui consiste il **Corporate Storytelling** e alla fine nulla è più semplice di raccontare una storia.

Perché la *storia* può essere considerata uno strumento persuasivo e in grado di coinvolgere il consumatore?

L'uomo fin da piccolo ama ascoltare e raccontare le storie e come ricorda Aristotele ciò che ci distingue dagli animali è l'essere *homo narrans*. Animali così dotati della parola, capaci di interagire e creare relazioni. La parola possiede un potere intrinseco e se ben usata essa è capace di sedurre, informare, incantare, trasformare e convincere. Ecco perché la pubblicità sembra dirigersi verso questa direzione poiché se un Brand si racconta tramite una storia capace di catturare l'attenzione questa avrà un' impatto sulla memorizzazione della brand identity e sarà misurabile attraverso la brand recall, l'indicatore di ricordo utilizzato nel marketing per la misurazione dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria.

L'elaborato è strutturato in tre grandi capitoli, rispettivamente:

- Capitolo Primo : Fondamenti della Corporate identity , Corporate Communication e Storytelling
- Capitolo Secondo: Storytelling & Brand Recall nell'Advertising
- Capitolo Terzo: : Caso di Storytelling applicato , la campagna Corporate di Enel 2017

Nel primo capitolo si intende intraprendere un'analisi generale per capire cosa voglia dire per un'azienda, comunicare la propria immagine e la propria identità, facendola percepire al consumatore nel modo desiderato ed intessere una relazione durevole nel tempo. Questa parte dell'elaborato intende andare a ritroso rispetto alle nuove forme della narrazione pubblicitaria.

Ripercorrendo le tappe più salienti, è qui che si andrà a definire quanto oggi il prodotto è divenuto lo strumento per veicolare messaggi intangibili che rimandano ad un'identità valoriale *super partes*, o potremmo dire *super brand*.

La sfida quindi diventa quella di individuare i valori più idonei al proprio target e riuscire a raccontarli attraverso i propri prodotti distinguendosi dalla concorrenza per la propria *impresa prodotto*. Questo è il risultato della convergenza degli studi di marketing e di strategia d'impresa.

Il marketing pone la sua attenzione sulle difficoltà di creazione di valore per il consumatore e ritiene che il brand non sia che una risorsa strategica da utilizzare in qualità di sovrastruttura che deve essere il filo conduttore dei processi in grado di produrre valore per il cliente, fortificando sia l'immagine di marca che la fedeltà del consumatore.<sup>150</sup> Di contro gli studi di strategia e management si focalizzano sull'azienda considerando il brand uno degli strumenti a servizio della stessa.<sup>151</sup>

Brand identity, Brand image, Corporate identity e Corporate image confluiscono così verso il concetto di *corporate brand*, la sovrastruttura simbolica e valoriale al di sopra delle offerte commerciali che l'azienda vuole comunicare ai propri stakeholders.

La Corporate Communication designa così tutti gli strumenti di comunicazione attraverso cui l'impresa parla di sé stessa, della sua identità, della sua mission e dei suoi valori e si presenta come persona morale, al di là dei suoi prodotti e servizi.<sup>152</sup> La vocazione principale della Corporate Communication consiste nel

---

<sup>150</sup> Mazzei A., Gambetti R(2016). La comunicazione aziendale a sostegno del corporate branding e della reputazione: la gestione integrata di segni, comportamenti e reti di relazioni, Convegno "le tendenze di marketing" Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2016

<sup>151</sup> Ibidem.

<sup>152</sup> Libaert Johannes K.,(2010) La communication corporate, Parigi: Dunod

definire la personalità propria dell'impresa ed attribuirgli una identità distinta e coerente favorendo le relazioni con gli stakeholder aziendali ed esterni, gestendo al meglio la sua immagine e reputazione.

Tra gli strumenti della Corporate Communication troviamo rispettivamente il racconto e la pubblicità. Questa può essere *commerciale*, ossia indirizzata alla promozione di prodotti specifici oppure *istituzionale*, legata cioè alla promozione dei valori dell'impresa, la sua mission e la sua vision nonché protagonista della suddetta ricerca. Tale strumento possiede il potere di rivolgersi al grande pubblico, coinvolgere target differenti, esprimersi attraverso una grande visibilità. All'interno di questa cornice, il brand può raccontare la propria storia, indicare gli obiettivi raggiunti, generare empatia e mostrarsi per come si vuole essere. Solo in questo modo si può svelare l'identità aziendale.

La pubblicità corporate diventa sempre più sinonimo di narrazione. Il racconto, è il mezzo che comunica le parole, i gesti, le azioni che vivono nei brand. Esso è uno dei protagonisti del suddetto lavoro e quello che andremo ad analizzare è proprio come questo sia adottato anche per comunicare con i consumatori esterni per mezzo della pubblicità. Da qui nasce il concetto di storytelling, attore principale e filo conduttore dell'intera ricerca che ripone le sue radici nella narratologia.

Tale strumento è divenuto sempre più funzionale nella pubblicità poiché se un Brand si racconta tramite una storia capace di catturare attenzione questa avrà un'impatto sulla memorizzazione della *Brand identity* e solo successivamente potrà essere "tramandata".

Il primo capitolo si conclude ripercorrendo gli studi della narratologia applicabili al mondo della pubblicità.

Iniziando con Vladimir Propp, autore che analizzò la struttura di cento fiabe di magia russe, dimostrando l'esistenza di costanti all'interno di ognuna di esse e nel poterne individuare uno *schema canonico*. A seguire gli studi di Joseph Campbell e Christopher Vogler e la definizione di un eroe di tutti i tempi e di tutte le narrazioni. Campbell descrive il viaggio dell'eroe che potremmo definire la struttura, lo scheletro, il modello base di ogni racconto (miti antichi e moderni, fiabe, barzellette, autobiografie e vedremo anche le pubblicità). Vogler invece analizzerà che esistono delle tappe specifiche nel viaggio che un eroe deve compiere e sette figure base, dette archetipi, simili allo schema canonico di Propp.

Sulla scia degli studi di Propp, di Campbell e di Vogler si aggiunge il contributo di Christopher Booker, nell'aver individuato sette modelli narrativi attraverso cui raccontare il brand, rispettivamente: Overcoming the monster, Rags to riches, The Quest, Voyage and return, Comedy, tragedy e rebirth.

Gli schemi narrativi diventano la base su cui costruire il discorso di marca attraverso lo strumento dello storytelling, partendo dal presupposto che le storie le possiamo considerare dei vettori che ci permettono di creare senso, costruire identità e come avremo modo di vedere nel capitolo successivo di appoggiarsi alla memoria narrativa attraverso degli schemi narrativi. Quello che dobbiamo tenere a mente è che l'uomo vive

di storie sin da piccolo e ha un bisogno che potremmo definire naturale di inserirsi all'interno di format narrativi.

Il secondo capitolo analizza l'utilizzo dello storytelling nell' advertising mettendo in luce gli studi che hanno consentito l'applicazione, a livello manageriale, degli schemi narrativi intorno ai quali strutturare la story dei brand. Tale excursus è suddiviso in tre parti, ripercorrendo gli studi del marketing narrativo per comprendere come si sviluppa la storia intorno ad un brand, giungendo agli studi sulla memoria narrativa per comprendere i processi mentali d'interpretazione della realtà e concludendo con le ultime declinazioni digitali dello storytelling advertising.

In una società sempre più oppressa da un flusso di informazioni continuo e martellante, riemerge la necessità di ascoltare e di farsi ascoltare. Questi anni, infatti, sono caratterizzati da un insolito fenomeno definito “*the narrative turn*”, ossia il dilagare dell'interesse nei confronti delle storie. Il marketing narrativo oggi mira più che mai a comunicare ai propri consumatori la propria persona, la propria identità, le proprie iniziative sul sociale ovvero il *corporate brand* ed offrirgli un motivo per cui distinguerlo dalla concorrenza.

In sostanza mentre la **corporate identity** è la linfa, il nutrimento che irradia i suoi valori in tutto il corpo, il **corporate brand** rappresenta le ramificazioni che si estendono sino alle foglie, ovvero ai singoli prodotti. Questa metafora dell'albero<sup>153</sup> ci aiuta a vedere l'azienda in modo più organico e a capire l'importanza dei brand e dei prodotti come prima finestra aperta sul mondo dei consumatori. Essi nutrendosi della corporate identity devono essere in grado di farsi specchio dell'azienda e di incarnare i suoi valori. Sono le stesse imprese ad essersene accorte.

L'obiettivo è dunque quello di mostrare come si possa sostenere nel pratico l'identità aziendale attraverso lo storytelling e quindi comprendere quale struttura e quali strumenti debbano essere implicati in base alla storia che si vuole raccontare. Per completare tale analisi richiamiamo gli studi in materia di Cees Van Riel, sul piano estero, e quelli di Andrea Fontana, sul piano italiano.

Nel suo articolo contenuto nel libro “*The expressive organization: linking reputation, identity and corporate brand*”<sup>154</sup>, Van Riel<sup>155</sup> concepisce la *corporate story* come una storia realistica, distintiva, interattiva e sostenibile capace di distinguere l'azienda, creando un vantaggio competitivo rispetto ai competitors.

I quattro attributi riassumono quindi il concetto di *corporate story* per lo studioso, ed è da qui, egli sostiene, che si devono sviluppare le attività di comunicazione e nel nostro caso, la pubblicità della corporate identity ricorrendo all'utilizzo dei Common Starting Points (CSPs), nonché gli attributi chiave del brand.

---

<sup>153</sup> Fona C., *La comunicazione aziendale nell'era dello storytelling: la narratologia come nuovo strumento di management*, tesi discussa alla facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere, Università Cattolica di Milano A.A. 2010/2011

<sup>154</sup> Schultz M., Hatch M.J., Larsen M.H.(2000)*The expressive organization: linking reputation, identity and corporate brand*, Oxford:Oxford University Press

<sup>155</sup> Cees Van Riel, professore di corporate communication presso la Rotterdam School of Management

Infine per creare la corporate story Riel individua sei step necessari, specificando che la storia deve essere il risultato di una serie di parole, valori, percezioni, emerse all'interno di ricerche qualitative e quantitative di marketing condotte fra pubblici interni ed esterni.

Sul fronte italiano, Andrea Fontana, esperto di storytelling applicato alle aziende, offre un contributo più narrativo/sociologico, teso ad articolare le teorie della narrazione nel nuovo contesto aziendale. Per l'esperto il corporate storytelling deve articolarsi secondo le seguenti fasi: lo studio autobiografico del pubblico, l'individuazione della funzione narrativa portante, raccolta, analisi e selezione delle storie e posizionamento narrativo.

Da questi due approcci, da intendere complementari, è facile notare come la pratica dello storytelling prenda ispirazione dall'identità culturale, fonte inesauribile del racconto e che la storia per risultare autentica debba avere dei riferimenti con la realtà. Essa deve essere strutturata intorno ad un obiettivo ed una strategia da implementare attraverso delle azioni concrete, in grado di lasciare un segno nella memoria del consumatore. È qui che si inseriscono gli studi sulla memoria narrativa, in quanto l'efficacia dello storytelling è legata alla sua capacità di generare **attenzione** e **memoria** nel pubblico. Innanzitutto la mente umana, ed in particolare la *memoria*, è narrativa ed opera attraverso schemi di interpretazione della realtà. L'uomo interpreta la realtà ricorrendo a degli schemi interiorizzati dalla propria cultura d'appartenenza per attribuire significato a ciò che lo circonda. All'interno di questa sezione dell'elaborato si intende ripercorrere gli studi provenienti dalla narratologia, dalla psicologia e dal marketing per quanto concerne il pensiero narrativo.

Partendo dalla prima definizione di schema offerta dallo psicologo Bartlett nel 1932, nell'opera *remembering*. Egli si era occupato di studiare i processi di trasformazione subiti dalla memoria di storie giungendo alla conclusione che il ricordo è una "costruzione immaginativa" costituita dalla struttura delle nostre reazioni ed atteggiamenti affettivi nei confronti dell'evento ricordato. Passando poi per gli studi sullo script di Schank e Abelson nel 1977, per quelli di Ervig Goffman sulla definizione di *framing*: schemi di interpretazione che permettono ad individui o gruppi, di collocare, percepire e classificare eventi e fatti, strutturando il significato, organizzando le esperienze e guidando le azioni. Trattando il tema della memoria visiva descritta dal ricercatore George Lakoff, giungendo agli Analytic Writers, il cui interesse principale si situa nel significato del termine immagine e nelle modalità di misurazione della stessa. Qui spicca lo studio di McGuire il quale sostiene che il passaggio d'informazioni può essere diviso attraverso le fasi di stimolo, *esposizione, attenzione, comprensione, accettazione, conservazione e memoria*.<sup>156</sup>

Il pensiero narrativo e la memoria diventano strutture logiche attraverso gli approfondimenti della psicologia cognitiva e narrativa. Il portavoce Jerome Bruner presenta il pensiero narrativo come il modo attraverso cui

---

<sup>156</sup> Mc Guire W.J. (1976) *The concept of attitudes and their relation with behaviour*. In H.W. Sinaiko & L.A. Broedling (Eds) *perspectives on attitude assessment: Surveys and their alternatives*, Champaign, IL: Pendleton

l'uomo costruisce ed organizza il dominio dell'interazione umana, il primo strumento interpretativo e conoscitivo della realtà.

Per comprendere come lo storytelling arrivi a generare ed orientare la percezione umana, individuale e collettiva bisogna riprendere gli studi dell'esperto in materia Andrea Fontana. Egli si focalizza su come la narrazione faccia uso dei nostri sensi perché a loro volta questi producono memorie grazie alle quali accumuliamo conoscenza, raccogliamo esperienze generando la nostra identità. Diventa così inevitabile il nesso che nessuna narrazione esiste senza ricordo e nessun ricordo esiste senza narrazione.

Riadattando tale discorso alle logiche d'impresa, l'efficacia di un determinato messaggio pubblicitario è misurabile attraverso la brand recall, lo strumento di misura soprattutto nell'ambito dell'advertising, che consente di comprendere quanto l'interiorizzazione di un dato brand sia dovuta dalla memoria.

All'interno di questa sezione inseriamo gli studi di Keller sulla definizione della brand recall, gli studi di Aaker sull'individuazione dei parametri, di Anderson & Bower sulla *memoria associativa* partendo dall'assumption che i consumatori razionalizzano linguisticamente le informazioni legate al brand.

Per quanto concerne il come misurare la brand recall, ci appelliamo all'intervento di Anne F. al sesto congresso dell'Associazione Francese di Marketing dove si parla degli indicatori di brand recall all'interno delle sponsorizzazioni.<sup>157</sup> Qui emerge il *ricordo top of mind*, il primo brand che un individuo menziona spontaneamente per misurare rispettivamente la corretta associazione con lo sponsor dominante e a seguire il *ricordo spontaneo* e quello *stimolato*.

Seguono gli studi scientifici che hanno permesso di stabilire i parametri attraverso cui la brand recall si manifesta. Qui rientrano le ricerche di Milkhailtchenko A., Rajshekhar (Raj) G.Javalgi, Milkhailtchenko G. e Laroche M. Gli studiosi trattano i parametri di *esposizione* del consumatore alla moltitudine di ripetizioni del messaggio pubblicitario e *di esperienza*, generata dagli eventi empirici con cui l'individuo viene a conoscenza del brand. Lo studio mirava a comprendere che tipo di relazione potesse esistere tra l'immagine visiva, il livello di familiarità con il brand e la brand recall.

Così il livello di familiarità, prodotto sempre dalle varianti *esposizione* ed *esperienza* incide fortemente nella capacità al ricordo. All'interno di tale processo non si può prescindere dal contesto culturale di appartenenza dell'individuo, gli studiosi hanno messo in luce come i processi mentali d'interpretazione di un testo ed un'immagine pubblicitaria siano dovuti alle tradizioni del paese d'origine, alle abitudini mediali e allo stile di vita dominante. Concludendo l'exkursus, Baumann C., Hamin H. e Chong A.<sup>158</sup> hanno approfondito il

---

<sup>157</sup> Anne F (1990). Mesure de l'efficacité du sponsoring : Une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, 6ième congrès de l'AFM, 10-11 Mai pp. 121-148

<sup>158</sup> Baumann C., Hamin H. e Chong A, (2015) *The role of brand exposure and experience on brand recall*, Journal of Retailing and Consumer Services 23, 21-31

tema dell'esposizione e dell'esperienza come fattori che influiscono sulla brand recall attraverso l'interazione di tre agenti affettivi: la brand trust, la brand image e la self- image congruence.

Ciò che è rispettivamente emerso è che l'*esperienza* è il fattore chiave che determina la brand recall di beni durevoli attraverso la mediazione dei tre fattori affettivi. Di contro, l'*esposizione* incide nel brand recall dei beni FMCGs <sup>159</sup>ma solo grazie all'agire del fattore fiducia.

A fronte di questi studi, ragionando con la mente di un *advertiser*, quando si fa pubblicità si deve quindi fare attenzione alla tipologia di prodotto in questione che richiederà o una maggior esposizione al messaggio o esperienza per generare il ricordo del brand.

L'esposizione al messaggio è il risultato dell'incontro casuale tra l'attenzione del consumatore e la pubblicità per mezzo dei diversi canali che veicolano il messaggio. Il capitolo si conclude trattando l'avvento dei nuovi media che hanno dato vita al digital storytelling.

Il canale digitale è oggi il canale che più consente ad un brand di raccontarsi all'interno di un dialogo interattivo con gli individui. Con il termine **corporate digital storytelling**, intendiamo l'utilizzo di "*(...) strumenti digitali per creare storie multimediali dal forte impatto emotivo da raccontare, condividere, preservare*"<sup>160</sup>.

Il digital storytelling vediamo essere utilizzato nel web in contesti differenti: dal potenziamento di identità aziendale o di marca, al marketing, come strumento di comunicazione interna oppure di knowledge management.

Nell'era dei Selfie e di Instagram la gente vuole qualcosa che le parli personalmente. Le immagini che appaiono costruite o statiche non hanno più risonanza. La gente vuole l'imprevedibile, qualcosa di familiare ma allo stesso tempo reale, momenti della vita di tutti i giorni. Momenti che parlano dell'esperienza umana che, con il loro racconto del mondo in uno scatto, creano emozione.

Lo storytelling diventa così l'arte di raccontare storie nell'era 2.0. Aumentando l'awareness dei brand, l'engagement, il word of mouth e l'intenzione all'acquisto. Come abbiamo dettagliatamente dimostrato, la natura umana è insita nel propendere verso il concetto di storia perché per nostro bisogno ragioniamo secondo degli schemi narrativi con cui attribuiamo significato alla realtà in cui siamo immersi. Il marketing sta diventando autobiografico perché la *memoria d'impresa* sempre più consapevole della vita sul territorio in cui si trova ed esercitando in qualche modo una responsabilità sociale su di esso, si fonde sempre di più con la memoria autobiografica dei diversi soggetti a cui l'impresa si rivolge.

---

<sup>159</sup> Fast moving consumer goods: prodotti a basso costo e venduti rapidamente ex. shampoo

<sup>160</sup>Fontana A.(2016) *Manuale di Storytelling*( 4 ed),Milano: Etas

L'elaborato di tesi si conclude con il terzo capitolo, un caso di Storytelling applicato: la campagna Corporate di Enel 2017 e l'analisi del sondaggio realizzato per quantificare la brand recall di Enel rispetto ad una concorrenza selezionata a parità di media utilizzati e campagna corporate *storytelling based*.

Il suddetto capitolo nasce a seguito della mia esperienza di tirocinio all'interno dell'agenzia pubblicitaria Saatchi&Saatchi di Roma. Collaborando all'interno del team account di Enel ho avuto modo di comprendere da vicino cosa voglia dire oggi fare pubblicità all'interno del mercato dell'energia.

Il capitolo è strutturato in tre parti da intendere complementari l'una verso l'altra. Ripercorreremo le campagne corporate di Enel partendo dal 2003, anno dove l'azienda diventa cliente del gruppo Saatchi&Saatchi. Da questo momento in poi, tutte le campagne corporate del brand sono legate da un fil rouge. Avremo così modo di vedere come ognuna è stata creata come una storia che parla degli italiani agli italiani. Nel corso del tempo si vedrà come anche il visual stesso cambia, da soggetti concreti a quelli più astratti, atti a rappresentare il set valoriale della corporate identity.

Il mio elaborato di ricerca consta rispettivamente di una prima ricerca qualitativa ed una seconda quantitativa. Rispettivamente alla prima, mi sono servita di interviste semi strutturate all'interno dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi per comprendere come oggi un brand possa realizzare uno storytelling efficace e quali possano essere considerati i parametri della brand recall.

Seguono le interviste semi-strutturate al Business Leader, al Direttore Creativo e alla Coppia creativa, Art Director e Copywriter, gli autori dell'ultima campagna corporate Enel, *Doors*, firmata Saatchi & Saatchi.

Enel vuole aprire le porte di casa degli italiani verso tecnologie sempre più sofisticate ma al tempo stesso semplici ed offrire molto più che luce e gas. Il leader di mercato offre prodotti e servizi che soddisfano a tutto tondo le esigenze dei clienti. Attraverso la sua ultima campagna istituzionale si presenta come un motore d'innovazione che va oltre il suo *core business* per offrire servizi che danno valore aggiunto alla vita quotidiana degli italiani.

Sulla base di queste riflessioni, l'agenzia crea il concept visual della porta da cui si sviluppa l'intera campagna corporate all'insegna che da oggi l'energia si sta aprendo verso nuove strade che Enel intende percorrere insieme ai propri clienti.

Infine, il capitolo si conclude con la ricerca quantitativa. *Le assumptions* da cui è nato il questionario sono rispettivamente: **Lo storytelling è uno strumento efficace nella trasmissione della brand identity? Può essere considerato come una determinante della Brand Recall?**

La ricerca vuole andare a quantificare questa relazione attraverso un sondaggio sui players dell'energia, con particolare attenzione al posizionamento di Enel e alla Brand Recall della sua ultima campagna Corporate.

*Ciò che andremo a quantificare è la brand recall di Enel rispetto ad una concorrenza selezionata a parità di media utilizzati e campagna corporate storytelling based, comprendendo le implicazioni sull'intention to buy.*

Particolare attenzione è rivolta al brand Enel al fine di verificare la sua percezione e memorizzazione anche attraverso la campagna corporate 2017, *Doors*.

A seguito di un dettagliato monitoraggio dei players nel mercato dell'energia italiano, la ricerca quali/quantitativa pone il suo focus su i seguenti brand: **Enel, Eni, Estra, Repower e Sorgenia**.

Le loro campagne corporate si accumulano per differenti ragioni. Questi brand hanno deciso di raccontarsi attraverso uno storytelling che non rimanda alla *source of business* dell'azienda ma alla propria identità valoriale, con l'obiettivo di consolidare la relazione/legame tra il brand e il paese.

Il questionario è stato strutturato secondo i parametri della brand recall di esposizione, esperienza, fiducia e visual. Con particolare riferimento a quest'ultimo, il sondaggio mira a rispondere alla seguente domanda:

**1) Il visual storytelling può essere considerato un'effettiva determinante della Brand Recall?**

Il questionario è stato somministrato ad un campione di 160 individui di età eterogenee tra loro con l'obiettivo di comprendere l'impatto del visual storytelling sulla brand recall e comprendendo come questo potesse generare un maggior ricordo di Enel rispetto alla concorrenza selezionata. Le domande sono state suddivise secondo la seguente relazione di **causa- effetto** : fornire un supporto visivo o riferimenti a tale sfera sensoriale consente un maggior ricordo del brand che senza il supporto visivo. Visto il questionario vuole verificare l'efficacia del visual dell'ultima campagna corporate di Enel, ai rispondenti è stato fornito l'elemento visivo della porta, presa da un frammento dello spot tv senza alcun riferimento al logo per verificare se venisse correttamente associata al brand. Di contro per quanto riguarda i brand restanti se né voluta misurare la brand recall in assenza di supporti visivi per comprendere quanto fossero ad ogni modo radicati nella mente del rispondente a seguito delle diverse attività ATL e BTL.

La ricerca vuole descrivere come il modo in cui i consumatori siano esposti alle pubblicità impatti sulla loro memoria generando ricordi ed emozioni, rendendoli più o meno inclini all'acquisto.

Le domande sono state strutturate all'interno di tre sezioni e i dati sono stati da me rielaborati a seguito dell'utilizzo del programma google docs.

#### Sezione I: *Informazioni generali*

- Indicare Sesso
- Età
- Titolo di istruzione
- Condizione professionale
- Vivi da solo?

#### Sezione II: *Storytelling & Brand Recall*

- Quale di questi brand ti ricorda maggiormente la parola Energia?
- Ricordi a quali brand corrispondono le seguenti partnership/testimonial? ( abbinare i brand alla FGC, Giro d'Italia, Fiorentina Serie A, Bebe Vio e Alessandro Cattelan)
- Quale tra i seguenti brand ricordi per primo per mezzo della sua pubblicità?
- Come valuti la capacità delle pubblicità dei seguenti brand nel creare un coinvolgimento emotivo?  
( scegliere tra bassa, medio- bassa, media, medio-alta, alta)

### Sezione III: *Brand a confronto*

- Dove ricordi di aver visto o sentito di recente, la pubblicità dei rispettivi brand? (scegliere tra tv, radio, stampa, cartellonistica e web)
- La seguente immagine (tratta dallo spot della campagna Doors), quale dei brand ti fa tornare in mente?
- Quanto delle seguenti pubblicità di Enel ricordi?(scegliere tra per nulla, poco, abbastanza, molto)
- Se ti dico Enel, quali parole qui di seguito scegli?(smart home, mobilità elettrica, futurista, trasparenza, affidabile, sportiva, ambientalista)
- Quale dei seguenti brand, non ricordi per mezzo di una pubblicità in particolare?

### Sezione IV: *Fattori d'acquisto*

- Quali tra i seguenti fattori considereresti per la scelta finale del tuo fornitore di luce e gas?(il più economico, quello che mi consigliano amici e famiglia, quello che mi offre servizi di internet, quello che mi offre una gestione intelligente della casa, quello impegnato in campagne social, quello che rispetta l'ambiente, quello con una pubblicità coinvolgente, quello che fa da sponsor alla mia squadra sportiva preferita)
- In quale di questi brand ti rispecchi maggiormente?
- Quale di questi brand utilizzeresti (o consiglieresti) come fornitore per la tua prima bolletta?

Riassumendo i *findings* della ricerca è possibile affermare che il questionario ha permesso di dimostrare come il brand più ricordato si sia rivelato essere Enel. All'interno del nostro campione, Enel è il brand che più rappresenta il concetto di energia. Esso è il primo che torna alla mente rispetto agli altri, seppur accumulati da campagne corporate che raccontano una storia agli italiani. Sorgenia, Repower ed Estra anche se radicate nel territorio italiano da diversi anni, sono tuttavia nuovi players nel mercato dell'energia a differenza di Eni, brand affermato a parità di Enel.

**Esposizione ed esperienza e visual** sono stati i parametri utilizzati per misurare la brand recall.

Per quanto concerne il primo si è cercato di stimolare il ricordo dei brand facendo riferimento alle ultime situazioni in cui il rispondente sia stato esposto accidentalmente al messaggio pubblicitario. Ad esempio ricorrendo all'ultimo media a cui si associa il ricordo pubblicitario, eccetto per la radio, richiamando la sfera della vista.

Importante mettere in luce come il visual della porta sia risultato effettivamente efficace nel creare un'associazione con il brand. Le percentuali di risposte ottenute consentono di affermare che il supporto visivo è determinante nel generare il ricordo. **Il visual storytelling** riscontra un esito positivo, la brand recall è così determinata anche da un supporto visivo ed in sua assenza non si registra il medesimo risultato.

E' stato così possibile quantificare la brand recall di Enel rispetto ad una concorrenza selezionata a parità di media utilizzati e campagna corporate *storytelling based*, comprendendo le implicazioni *sull'intention to buy*.

Come ampiamente spiegato in precedenza ricordiamo che lo storytelling di Enel intende comunicare che l'energia è una porta verso un mondo di opportunità in termini di *sostenibilità* ed *innovazione*.

I risultati sono positivi e questo è dimostrato dal fatto che quando è stato chiesto di indicare le parole da associare al brand siano emerse proprio **mobilità elettrica** e **smart home**, le promesse raccontate dall'ultima campagna.

Lo storytelling adottato dall'ultima campagna corporate di Enel risulta efficace nel fortificare le promesse d'innovazione e sostenibilità e nel farle percepire parte integrante della brand identity. La brand recall ha consentito di misurare l'effettivo ricordo del brand e la sua capacità di distinguersi dalla concorrenza.

## Bibliografia

- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston & Son.
- Augé M. (1998), *La guerra dei sogni. Esercizi di tecno-fiction*, trad.it. Eleuthera, Milano.
- Barthes R.[et al.] (1969), *L'analisi del racconto*, Bompiani, Milano (Trad.: L. Del Grosso Destreri e P. Fabbri).
- Bauman Z. (2007a), *Consumo, dunque sono*, trad.it. Laterza Roma-Bari.
- Booker C. (2006), *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Bloomsbury Academic.
- Bruner J. (2006), *la fabbrica delle storie: Diritto, letteratura, vita* trad.it. Roma-Bari, Laterza.
- Bruner J. (1991), *La costruzione narrativa della realtà*, Critical Inquiry, volume 18.
- Campbell J. (2008), *The Hero with thousand of faces*, III edizione Joseph Campbell Foundation, Novato, California.
- Cosso A. (2013), *Raccontarsela Copioni di vita e storie organizzative: l'uso della narrazione per lo sviluppo individuale e d'impresa*, Lupetti Editore.
- Denning S. (2005) *The leader's guide to storytelling : mastering the art and discipline of business narrative* Jossey-Bass.
- Eco U. (1994) "Sei passeggiate nei boschi narrativi". Harvard University- Norton Lectures 1992-1993, Milano Bompiani.
- Fairhurst G. and Sarr R. (1996) *The Art of Framing: Managing the Language of Leadership*.
- Fontana A.(2016) *Manuale di Storytelling*( 4 ed),Milano: Etas Rizzoli.
- Fontana A. – Sassoon J. – Soranzo R.( 2011), *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Milano : Franco Angeli.
- Fontana A. (2010), *Story selling. Strategie del racconto per vendere sé stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Milano: Etas.
- Gabardi E. (2014) *Campagne 2013: Diciotto casi di comunicazione in un anno vissuto pericolosamente*, Franco Angeli.

- Gambetti R.C. (2005), *Le tendenze emergenti in tema di comunicazione d'azienda nella letteratura anglosassone*, "Comunicazioni Sociali".
- Greimas A.- Courtes J.,(2007) *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano: trad.it. Mondadori.
- Jakobson R. (1956) *Fundamentals of language*, Mouton, The Hague.
- Kapferer J.N.(1997), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Kitchen P.J., Schultz D.E.(2001), *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century*, New York: Palgrave.
- Libaert T. Johannes K.,(2010) *La communication corporate*, Parigi: Dunod.
- Lakoff G. (2004) *Don't Think of an Elephant*, Vermont: Chelsea Green publishing, White river junction.
- Lausberg H. (1983) *Elementi di retorica*, Il Mulino.
- Mazzoli L. (2009), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Torino: Codice Edizioni.
- Paracchini M. (2015) *Storytelling storyselling. Cinema letteratura fumetto e pubblicità*, Libellula Edizioni.
- Propp V. (2000), *Morfologia della fiaba*, trad.it. Torino: Einaudi.
- Ries A., Trout J.(1982), *Positioning: the Battle for your Mind*, New York: Warner Books.
- Salmon C. (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Parigi: Editions La Decouverte.
- Saviolo S., Marazza A.(2012) *Le marche che ispirano la nostra vita*, Milano: Rizzoli.
- Saunders M, Lewis P, Thornhill A (2009). *Research Methods for Business Students* (5th edition), Pearson Education Limited.
- Shannon C.E. ,Weaver W.(1949) *A Mathematical model of Communication*, University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Schultz M., Hatch M.J., Larsen M.H.(2000)*The expressive organization: linking reputation, identity and corporate brand*, Oxford.
- Smorti A.(2007) *Narrazioni. Cultura, memoria, formazione del sé*. Firenze-Milano: Giunti.
- Todorov T. *Grammaire du Décaméron*,( 1969) The Hague-Paris, Mouton, «Approaches to Semiotics - 3».
- Van Riel C. B. M. (1995), *Principles of corporate communication*, Pearson Education Limited, Harlow.

Vogler C., Il viaggio dell'eroe.(2010) La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e cinema, Dino Audino editore, Roma.

Volli U. (2007), Manuale di semiotica Bari-Roma, Laterza.

Watzlawick P., Beavin J.H., Jackson Don D. ( 1978) , *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio.

### **Articoli consultati**

Aaker J. (1997) “Dimensions of Brand Personality” *Journal of Marketing Research*, 34 ( August) 347-357.

Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing in the Value of a brand name*. The Free Press: A division of Macmillan Inc.

Anne F. (1990). *Mesure de l'efficacité du sponsoring : Une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement*, 6ième congrès de l'AFM,10-11 Mai pp. 121-148.

Anne F. Cheron E.J (1991). *Mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement* « *Revue Française de Marketing*, n° 131, pp. 69-81.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., (1999). *The role of emotions in marketing*. *J. Acad. Mark. Sci.* 27 (2), 184–206.

Balmer J. M. T.( 2001)., *Corporate identity, corporate branding, corporate marketing. Seeing through the fog*, in *European Journal of Marketing*, MCB University Press, volume 35, numero 3-4, pp. 248-291.

Balmer J.M.T.(1995), *Corporate Branding and Connoisseurship*, “*Journal of General Management*”, 21,1.

Barsalou, L. W. (1999)*Perceptual symbol systems*. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577–660.

Bickerton D.(2000) *Corporate Reputation versus Corporate Branding: the Realist Debate*, “*Corporate Communications: an International Journal*”, 5, 1.

Boje D.( 1995)*Organizational storytelling. The struggle of Pre-modern, Modern and Postmodern Organizational Learning Discourses*, in *Management Learning*, volume 25, numero 3, pp.433- 461.

Boje D.(1995) *Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as “Tamara-land”*, in *Academy of Management Journal*, volume 38, numero 4, pp. 997-1035.

Boje D.( 2008), *Storytelling*, in *International Encyclopedia of Organization Studies*, volume 4, ,pp. 1454-1458.

Cker D.A.(2004), *Leveraging the Corporate Brand*, “*California Management Review*”, 46, 3.

- Dacin P.A., Brown T.J. (2002) *Corporate Identity and Corporate Associations: a Framework for Future Research*, "Corporate Reputation Review", 5, 2/3.
- Delgado-Ballester E., Navarro, A., Sicilia, M., (2012). *Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity*. Eur. J. Mark. 46 (1/2), 31–51.
- Epstein, S. (1994). *Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious*. American Psychologist, 49, 709–724.
- Fryer B.(2003) *Storytelling That Moves People*, harvard business review, June 2003.
- Gardner B.B., Levy S.J.(1955), *The Product and the Brand*, "Harvard Business Review", 33.
- Grillot L. (1998). *Emotions et comportement du consommateur*, Recherche et application en marketing, n°13.
- Hamilton M, Luo R. (1999), *Impact of Animation and Color Complexity on Web Site Effectiveness*, Third International Cognitive Technology, Conference.
- Isen, A.M., (1987). *Positive affect, cognitive processes, and social behaviour*. Adv. Exp. Soc. Psychol. 20, 203–253.
- Kellaris J.J, Kent R.J (1991). *Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music*, Advances in Consumer Research, 18, pp. 243-248.
- Keller L.K. (1993). *Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of marketing, Jan 1993; 57, 1.
- King S.( 1991), *Brand-Building in the 1990s*, "Journal of Marketing Management", 7.
- Knox S., Bickerton D.(2003), *The Six Conventions of Corporate Branding*, "European Journal of Marketing", 37, 7/8.
- Martineau P. (1958) *Sharper Focus for the Corporate Image*, "Harvard Business Review".
- Mc Guire W.J. (1976) *the concept of attitudes and their relation with behaviour*. In H.W. Sinaiko & L.A. Broedling (Eds) *perspectives on attitude assessment: Surveys and their alternatives*, Champaign, IL: Pendleton.
- Melewart T.C.( 2003), *Determinants of the Corporate Identity Construct: a Review of the Literature*, "Journal of Marketing Communications", 9.

Milkhailitchenko A., Rajshekhar ( Raj) G.Javalgi, Milkhailitchenko G., Laroche M.(2009) *Cross- cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity and brand recall*, Journal of business research 62, 931-938.

Monarth H.(2014), *The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool*, harvard business review, March 11.

Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.

Qualizza G.( 2009), *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, Tigor rivista di Scienze della comunicazione, numero 2, luglio-dicembre, 2009, pp. 4-17.

Salomon C.(2009), *Lo storytelling è come i blog, non letteratura*, in Il Riformista, 8 aprile 2009.

Walliser B (2003). *L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage*.

Zajonc, R.B. (1980). *Feeling and thinking: preferences need no inferences*. Am. Psychol. 35 (2), 151–175.

### **Tesi consultate**

Aubry L.( A.A. 2011), *Sponsor's brand recall in sport's area*, tesi di laurea in International Business, Turku University of applied sciences.

Di Brisco G.( A.A. 2013/2014), *La comunicazione strategica d'impresa nella logica narrativa : the corporate storytelling*, tesi discussa alla facoltà di Economia , Università degli Studi di Foggia.

Fiorillo S. (A.A. 2015/2016) ,*Consumatore e neuromarketing: la teoria dei nudge applicata alla comunicazione d'impresa*. Tesi di Laurea in Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità, LUISS Guido Carli.

Fona C.( A.A. 2010/2011) , *La comunicazione aziendale nell'era dello storytelling: la narratologia come nuovo strumento di management*, tesi discussa alla facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere, Università Cattolica di Milano.

Sylvain B.( A.A. 2007-2008) ,*L'art de raconter des histoires, uneopportunitédans la communication d'entreprise*, Tesi di laurea specialistica- M2, Management de la communication , Université Sorbonne Paris IV CELSA (Haute Ecole en communication).

## **Siti**

<http://www.slideshare.net/NewsCred/the-power-of-visual-storytelling-36047183>

<https://www.enelenergia.it/mercato/libero/it-IT>

<http://www.wolffolins.com/>

## **Video**

<http://www.youtube.com/watch?v=fq0fNQQPCrE> Spot Apple 1984 contro il Grande fratello

<http://www.youtube.com/watch?v=rIYHjs1vEAo> “Small Business Saturday – American Exspress

<http://www.youtube.com/watch?v=AHACqEjN8Eg> - Gatorade Campagna Replay

<http://www.youtube.com/watch?v=SiEsm-UOioc> - Prudential — Day One: Mujahid Abdul-Rashid

[http://www.youtube.com/watch?v=NEF585\\_s7RA](http://www.youtube.com/watch?v=NEF585_s7RA) - Soluzioni per un pianeta più intelligente.

<http://www.youtube.com/watch?v=EWQb7oXboh0> Lexus Ibrido per l’ambiente