

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

## **Il riadattamento dello storytelling durante la pandemia da COVID-19**

RELATORE: Prof Gianluca Comin

CORRELATORE: Prof.ssa Sara Mazzarella

CANDIDATO: Francesco Trivella Matr 220991

Anno Accademico 2020/2021



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO I</b> .....	7
1.1 L'importanza della narrazione .....	7
1.2 Storytelling: definizione.....	10
1.3 Perché fare storytelling?.....	12
1.4 <i>Storytelling</i> e pandemia: cosa è cambiato.....	16
<b>CAPITOLO II</b> .....	22
2.1 Lo <i>storytelling</i> nella comunicazione di impresa .....	22
2.1.1 Due differenti approcci allo <i>storytelling</i> .....	25
2.1.2 Il Pubblico di riferimento .....	28
2.2 Le differenti applicazioni del <i>corporate storytelling</i> e le modalità di farlo .....	30
2.3 Le regole per uno <i>storytelling</i> efficace .....	32
<b>CAPITOLO III</b> .....	38
3.1 <b>BARILLA</b> .....	38
3.1.1 Barilla e l'Italia che resiste.....	43
3.2 <b>IKEA</b> .....	45
3.2.1 IKEA vs Covid-19 .....	48
<b>CONCLUSIONI</b> .....	51
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	53
<b>SITOGRAFIA</b> .....	54



## INTRODUZIONE

Come tutti ben sappiamo il 2020 è stato un anno caratterizzato dal totale stravolgimento di tutte le certezze che fino a questo momento ci avevano accomunato.

Con la pandemia derivante da covid-19 la nostra vita è cambiata in modo radicale e repentino e questo ha fatto sì che dovessimo essere in grado di saperci adattare con prontezza e velocità alle nuove sfide che ci venivano richieste.

Allo stesso modo la situazione pandemica mondiale si è riflessa anche sul mondo delle aziende, indipendentemente da quale fosse l'attività svolta o il settore di riferimento, hanno dovuto più o meno tutte operare una profonda riforma interna per poter soddisfare quelle che erano le nuove richieste dei consumatori.

La comunicazione pubblicitaria, al pari di altre attività, è stata adattata e modificata per soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori/spettatori finali e a tal proposito introdurremo il concetto di "storytelling".

Questo termine inglese, che tradotto rimanda alla narrazione di storie coinvolgenti ed emotive in grado di catturare l'attenzione dell'osservatore finale.

Lo storytelling, sfruttato dalle aziende e non, per comunicare "vision mission" e storia dell'azienda o dell'individuo ha dovuto reinventarsi e mutare forma, al fine di adattarsi alle nuove esigenze di un pubblico di osservatori e consumatori finali che aveva totalmente rivoluzionato la propria vita.

L'obiettivo di questa tesi, dopo aver definito il concetto di "storytelling" e presentato tutte le possibili applicazioni del suddetto ai diversi ambienti lavorativi, sarà quello di osservare in che modo le aziende hanno dovuto riadattare il proprio storytelling a quelle che erano le nuove esigenze derivanti dalla pandemia globale.

In particolar modo concentreremo l'ultima parte dell'elaborato ad un'analisi delle due strategie di storytelling utilizzate dai brand leader nel loro settore: Barilla e Ikea.

Il primo capitolo, dopo aver introdotto tramite un excursus storico che parte dagli albori della

civiltà fino a giungere ai giorni nostri, esplica l'importanza nella vita dell'uomo della comunicazione in ogni sua forma e in particolar modo si concentrerà sulla definizione del termine storytelling, presentando quelli che possono i vari significati di tale termine.

Concluderemo presentando quelli che sono i motivi alla base delle scelte delle aziende di sfruttare tale tecnica narrativa per conseguire con successo i propri obiettivi e successivamente passeremo all'analisi di come lo storytelling è stato adattato ad un periodo storico caratterizzato da una pandemia globale.

Il secondo capitolo da subito focalizzerà l'attenzione sulla pratica dello storytelling nella comunicazione d'impresa che, a partire dagli anni Novanta, acquisirà una grande importanza nei più variegati settori, dal cinema alla politica alla moda fino al turismo.

Proseguiremo poi ad analizzare due differenti approcci allo storytelling: quello dello "Storytelling Management", che si pone l'obiettivo di creare una connessione tra i racconti interni ed esterni all'azienda, e quello dello "Organizational Storytelling" che invece si prefissa come fine ultimo quello di unificare più possibile i lavoratori interni all'azienda, connettendoli a quelle che sono la "mission" e la "vision" aziendale.

Concluderemo il capitolo illustrando quelle che sono le regole per produrre un efficace storytelling di qualità, in grado di giungere agli spettatori stimolando i sentimenti e le emozioni desiderate dalle grandi aziende.

Infine nel terzo ed ultimo capitolo andremo ad analizzare due approcci dello storytelling in tempo di pandemia; in particolare ci soffermeremo sulle tecniche comunicative di due colossi nei rispettivi settori per i quali è stato necessario ricalibrare le proprie tecniche di storytelling per adattare ad un pubblico di spettatori che in un particolare momento della propria vita si trovava a fronteggiare una pandemia globale, impossibilitato ad uscire dalle proprie abitazioni e limitato nelle interazioni sociali.

# CAPITOLO I

## 1.1 L'importanza della narrazione

La narrazione è universale e antica quanto l'umanità; nasce ancora prima della scrittura e si ritrova in ogni cultura ed in ogni epoca atta ad intrattenere, informare e diffondere tradizioni e valori culturali.

Quando raccontiamo una storia il nostro intento è quello di riuscire a creare una connessione con il pubblico di ascoltatori ed è proprio così che l'essere umano sin dagli albori della civiltà ha comunicato con i propri simili, dal momento che le storie, di fatto, venivano raccontate ancor prima che gli umani potessero imparare a leggere e scrivere.

Gli eventi della vita quotidiana diventavano col tempo racconti da narrare ai bambini, il cui fine ultimo era quello di insegnare, divertendo e affascinando: dagli scribi ai sacerdoti che hanno raccontato storie religiose, a leader che hanno narrato e tramandato le gesta eroiche compiute durante le loro avventure.

Alcuni di questi racconti sono tramandati di generazione in generazione, altri riempiono libri di storia e filosofia e alcuni invece sono diventati parte integrante della cultura stessa dei popoli, radicandosi nelle famiglie e nei principi fondanti delle stesse.

Dunque, per quale motivo le storie risultano essere tuttora importanti?

A questa domanda possiamo rispondere andando ad analizzare come queste risultino fondamentali ai fini della comprensione e della comunicazione umana.

In quanto esseri umani, siamo automaticamente attratti dalle storie nelle quali riusciamo a vederci riflessi; volendo essere maggiormente precisi, potremmo altresì dire che l'uomo si figura come animale narrante e riportando quanto affermato da Fontana si esplica quanto affermato: “Viviamo in una dimensione narrativa, tutta la nostra vita è costantemente avvolta da una rete narrativa che filtra le nostre percezioni, stimola i nostri pensieri, evoca le nostre emozioni, eccita i nostri sensi, determinando risposte multisensoriali.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fontana, A., *Manuale di storytelling*, Milano, Rizzoli, 2009

Proprio per questo motivo siamo inevitabilmente portati ad interpretare il significato delle storie e a rapportarlo con noi stessi al fine di migliorarci.

Al giorno d'oggi viviamo nell'era dell'informazione frenetica, all'interno della quale siamo costantemente bombardati da immagini, suoni, concetti ed idee che arrivano da ogni direzione e pertanto sorge spontaneo chiederci: le storie ci interessano ancora?

Ecco sei ragioni per cui le storie hanno avuto importanza e continueranno a risultare estremamente essenziali per l'esistenza umana.



Ogni cultura ha storie da raccontare, storie che col tempo hanno formato la base del pensiero e del modo in cui viviamo la vita.

Le storie permettono di preservare la cultura, trasmettendo questa di generazione in generazione; potremmo pertanto dire che le storie mantengono vive le diverse culture del mondo, fornendo un legame senza tempo con le antiche tradizioni, le leggende e i miti.

---

<sup>2</sup> Tom Corson-Knowles, *Why stories matter.*, in <https://www.tckpublishing.com/stories-matter/>



Allo stesso modo esse ci permettono di rimanere connessi anche a verità universali su noi stessi e sul mondo, offrendoci la possibilità di vivere le narrazioni nella nostra immaginazione come se fossero reali, provando emozioni crude.

La nostra mente sperimenta narrazioni immaginarie come se fossero reali, in quanto c'è poca differenza tra il modo in cui il nostro cervello elabora le informazioni quando leggiamo o ascoltiamo storie rispetto a quando sperimentiamo la realtà.

Le storie ci rendono umani senza smettere mai di impartirci insegnamenti.

Il cervello umano risulta preimpostato per comunicare attraverso le storie ed è proprio grazie a queste che comprendiamo molti aspetti della vita: è così che apprendiamo cosa è giusto e cosa è sbagliato, attraverso le esperienze vissute e le storie narrate da terze parti.

Le storie risultano fondamentali nel processo di sviluppo e apprendimento della mente umana, ed è proprio per questa ragione che i bambini rimangono affascinati durante le narrazioni, poiché per loro fino ad una certa età queste rappresentano uno strumento fondamentale per comprendere al meglio la natura del mondo.

Da un punto di vista mnemonico, tendiamo a ricordare ed elaborare più facilmente le informazioni quando ascoltiamo o leggiamo una storia, questo perché le narrazioni raggiungono in profondità la nostra psiche, fornendo una comprensione più profonda di concetti, pensieri e idee.

Nella loro forma più pura, le storie ci insegnano a distinguere il bene dal male e come agire con saggezza con gli altri nelle situazioni sociali e a livello personale, mentre apprendiamo anche le conseguenze di non farlo, aiutandoci così a plasmare la nostra prospettiva del mondo creando connessioni cognitive ed emotive.

Le storie hanno la capacità di trasportarci lontano dalle nostre realtà, facendoci aprire la mente a nuove esperienze e percezioni fornite da altre persone, condividendo congiuntamente modi di pensare, opinioni ed emozioni.

Dunque, per concludere, perché le storie ci interessano così tanto?

Ebbene, nonostante la tecnologia offra numerose opportunità di creare nuovi contenuti e nuove dinamiche,

gli esseri umani sentiranno sempre la necessità di ascoltare storie; più informazioni creiamo, più preziose diventano le storie e senza di esse perderemmo la prospettiva su ciò che conta; dopotutto in un mondo saturo di stimoli e informazioni è sempre più difficile discernere quali di queste contino davvero<sup>3</sup>.

## 1.2 Storytelling: definizione

Al giorno d'oggi noi tutti siamo costantemente bombardati da una moltitudine di messaggi pubblicitari, diversificati gli uni dagli altri, ma accomunati dai medesimi obiettivi: invaghire, emozionare, affascinare e carpire l'attenzione degli spettatori e dei consumatori.

Questi spot col tempo si sono evoluti e adattati agli standard più elevati richiesti dal pubblico di spettatori, passando da rapidi e brevi messaggi pubblicitari il cui fine ultimo era quello di offrire una rappresentazione del prodotto, a brevi cortometraggi in cui il prodotto non viene solamente presentato, bensì viene inserito all'interno di una trama narrativa che suggestiona lo spettatore e lo induce a ricordare con piacere l'oggetto d'attenzione.

La memorabilità ricercata dalle imprese per comunicare il proprio prodotto può essere stimolata tramite un attento e ben studiato utilizzo delle tecniche di storytelling, andando così a creare spot pubblicitari all'interno dei quali l'utilizzo di parole ad effetto, immagini e personaggi sono in grado di stimolare la memoria visiva dell'acquirente<sup>4</sup>.

Volendo però essere maggiormente precisi potremmo domandarci che cosa significhi veramente il termine “storytelling” per comprendere per quale motivo questo termine riecheggi continuamente nei più differenti ambienti e contesti della vita di tutti i giorni, ma in particolar modo capire a che cosa serva effettivamente questa tecnica comunicativa sfruttata dalla quasi totalità di imprese nella realtà lavorativa.

Nonostante ad oggi la maggior parte dei termini inglesi siano facilmente traducibili, il termine “storytelling”, risulta ancora di difficile traduzione. Letteralmente il significato corrisponderebbe a quello di

---

<sup>3</sup> Tom Corson-Knowles, *Why stories matter.*, in <https://www.tckpublishing.com/stories-matter/>

<sup>4</sup> [https://tesi.luiss.it/20628/1/670511\\_POLARA\\_EMMA.pdf](https://tesi.luiss.it/20628/1/670511_POLARA_EMMA.pdf)

“raccontare una storia”, tuttavia questo significato non risulta essere totalmente corretto e accettato dai più.

Lo “storytelling aziendale” rappresenta l’applicazione mirata e sistematica delle tecniche di storytelling in un’organizzazione per fornire risultati aziendali<sup>5</sup>.

La sua accezione va intesa andando oltre a quello che risulta essere il suo significato letterario che spesso viene utilizzato erroneamente e porta alla creazione di fraintendimenti.

Con l’intento di apprendere e trarre il corretto significato nonché il pensiero fondamentale che sottende a questo termine, osserveremo quelle che sono le differenti definizioni, al fine di ottenere un’esegesi che ci permetta di poter impiegare correttamente tale termine nei diversi ambiti in cui può scaturire.

- “Lo storytelling è molto più del semplice raccontare storie, è un approccio comune a molte scienze: dalla sociologia all’economia, dalla giurisprudenza alle scienze politiche, lo storytelling diviene anche una disciplina manageriale e organizzativa che diventa strumento indispensabile con cui essere ascoltati e scelti.”<sup>6</sup>
- “E’ un mezzo per sedurre e convincere influenzare pubblici di riferimento, espandere le conoscenze, condividere esperienze e prassi di lavoro. Formare identità istituzionali e personali, riformulando decisioni politiche ed economiche. Un dispositivo esistenziale e socioprofessionale per costruire e governare il proprio mindset di riferimento nel mondo.”<sup>7</sup>

Prendendo come riferimento queste due macro-definizioni possiamo iniziare a comprendere cosa effettivamente sia lo “storytelling”, ma soprattutto capire quale sia la finalità del suddetto.

Lo Storytelling può essere considerato come una sorta di arte interattiva, che persegue molteplici obiettivi, tra cui:

---

<sup>5</sup> <https://www.anecdote.com/corporate-storytelling/#what-is-corporate-storytelling>

<sup>6</sup> Petrucco, C., De Rossi, M., Roma, Carocci, 2009.

<sup>7</sup> Fontana, A., *Manuale di storytelling*, Milano, Rizzoli, 2009.

- affermare e condividere una posizione esistenziale all'interno di un contesto sociale
- creare un immaginario di riferimento per il lettore che dovrà rispecchiarsi il più possibile nei temi affrontati
- mettere in comunicazione il mondo del brand con quello del target di riferimento
- utilizzare parole, vocaboli ed immagini volti ad emozionare le persone, immedesimarle nelle storie, educarle, affezionarle e condurle all'azione.<sup>8</sup>

Possiamo dunque affermare che lo storytelling si figura come una vera e propria scienza in grado di condurre il pubblico a vivere vicende ed emozioni, ma soprattutto a ricordarle grazie alla narrazione.

Lo Storytelling è dunque un processo, una scienza, una strategia, un'arte e, proprio grazie a questa sua poliedricità, numerosi ed estremamente diversificati possono essere gli ambiti in cui esso può essere applicato: dalla politica, all'ambiente aziendale fino ad arrivare al campo militare.

A tal proposito i possibili soggetti interessati nell'utilizzo delle suddette tecniche possono essere non solo le grandi imprese e multinazionali, ma anche i singoli soggetti che spaziano dal politico, all'amministratore delegato, fino ad arrivare al generale d'esercito.

Per quanto questi soggetti possano sembrare eterogenei e disconnessi tra di loro, perseguono il fine comune di migliorare e potenziare l'immagine di sé, sia in un contesto lavorativo che sociale<sup>9</sup>, avvalendosi di regole ad hoc che risultino lineari con il campo d'azione nel quale stanno operando, ma soprattutto con quelli che sono gli obiettivi ultimi da conseguire.

### **1.3 Perché fare storytelling?**

Gli annunci di storytelling sono qualcosa di veramente prezioso per il modo in cui il pubblico fa il primo contatto con il marchio dell'impresa e successivamente con ciascuno dei prodotti, servizi o campagne da essa disposti.

Dietro ogni grande idea che si palesa nella nostra mente vi è una storia in grado di riassumere tutte le

---

<sup>8</sup> <https://ludovicadeluca.com/storytelling-brand/>

<sup>9</sup> [https://tesi.luiss.it/20628/1/670511\\_POLARA\\_EMMA.pdf](https://tesi.luiss.it/20628/1/670511_POLARA_EMMA.pdf)

tappe e i vari processi conoscitivi che si sono realizzati durante la creazione del prodotto piuttosto che del desiderio di accrescere il business della propria azienda.

Il nucleo, l'essenza del marchio o prodotto è registrato all'interno della storia che può essere evocata con un abile uso delle tecniche di storytelling.

Questa strategia trascende l'approccio tradizionale e aiuta le imprese a comunicare informazioni in modo più semplice da comprendere e a cui il pubblico può relazionarsi<sup>10</sup>.

Una buona tecnica di storytelling è in grado di raccontare la storia che ha preceduto la creazione del prodotto, partendo dal problema di base, ovvero un bisogno da soddisfare del consumatore finale, per giungere poi alla soluzione.

È pertanto necessario assicurarsi che la storia sia riconoscibile al pubblico e in particolare è importante sfruttare situazioni di vita reale comune ai più, così da creare delle connessioni che facilitino la comprensione del modo in cui i prodotti offerti possono apportare vantaggi e migliorie alle vite dei consumatori.

Usare lo storytelling in questo modo aiuta il pubblico a connettersi con l'impresa, in modo che si fidi di questa e del marchio.

Al giorno d'oggi è difficile trovare un marchio di successo che non abbia una buona storia alle spalle; le storie forniscono un significato, creano un contesto ed evocano un senso di scopo. La maggior parte degli esseri umani è più recettiva alle storie rispetto a fatti o dati, poiché queste ci aiutano a relazionarci, ad entrare in empatia con i personaggi, ma soprattutto a ricordarle.

Questo è il motivo per cui sempre più aziende riconoscono l'importanza dello storytelling<sup>11</sup>.

Le storie ci aiutano a consolidare meglio concetti astratti e a semplificare messaggi complessi trasmettendo uno scopo che rispecchiandosi nella realtà cattura i cuori e i portafogli dei consumatori.

Ecco, pertanto, quattro validi motivi per cui le aziende desiderose di crescere dovrebbero coltivare una pratica di storytelling strategica così da rimanere impressi nelle menti dei consumatori.

---

<sup>10</sup> <https://robertkatai.com/corporate-storytelling/>

<sup>11</sup> <https://virtualspeech.com/blog/importance-storytelling-business>

Una storia comunicata in modo chiaro è la spina dorsale di una forte strategia di marketing; tuttavia, nonostante ogni azienda abbia una storia da raccontare, troppe non riescono a farlo attraverso una comunicazione di marketing chiara, accattivante ed efficace.

Le aziende dovrebbero investire maggiormente nello sviluppo di uno storytelling efficace e chiaro poiché le storie permettono di creare un progetto per organizzare contenuti che altrimenti sembrerebbero sparsi e casuali.

Quando la strategia di marketing di un marchio viene creata sotto una storia ogni contenuto prodotto dovrebbe idealmente avere un'intenzione, nonché una proposta di valore che alimenta e supporta la visione generale dell'azienda.

In secondo luogo, una storia di un marchio aiuta a semplificare le complessità di una visione e trasmette lo scopo di un'azienda al mondo esterno.

Le aziende di maggior successo al mondo hanno storie profonde alle spalle che infondono un senso di scopo e significato più grandi in ciò che fanno: Apple, Tesla e Google sono molto più che aziende, sono marchi legacy creati da visionari che aspirano a cambiare il mondo.

Forse un'azienda non aspira ad essere la prossima Apple, ma vale la pena chiedersi: l'azienda dovrebbe essere solo un fornitore di prodotti o servizi, o una visione in cui un pubblico crede e a cui sottoscrive?

Non è un caso che i marchi sopra menzionati siano stati classificati tra le prime 10 aziende più empatiche nel “Global Emphaty Index”<sup>12</sup>, e siano tra le più redditizie e in più rapida crescita al mondo.

Inoltre, le prime 10 società dell'indice hanno generato il 50% in più di utili e sono aumentate di valore più del doppio rispetto a quelle delle ultime 10, dimostrando così l'esistenza di un forte legame tra empatia e successo commerciale.

Le persone preferiscono investire in un essere umano piuttosto che in un'azienda e, in effetti, alcune

---

<sup>12</sup> The most empathetic companies in <https://hbr.org/2015/11/2015-empathy-index>

delle aziende più ammirate e di successo<sup>13</sup> sono note per fornire ritorni finanziari oltre che costruire persone e società.

Lo storytelling rappresenta inoltre un vantaggio competitivo; un'azienda può potenzialmente o realmente avere un prodotto o un servizio migliore di un concorrente, ma alla fine il processo decisionale del cliente risulterà sempre notevolmente più emotivo che logico.

La capacità di raccontare una buona storia è essenziale e può creare o distruggere il modo in cui un'azienda si differenzia sul mercato e realizza un profitto. Proprio come gli individui possono diventare più influenti e accelerare professionalmente avendo un forte marchio personale, un'azienda con una storia notevole può conquistare il suo pubblico ad aumentare il valore percepito del suo marchio.

Le storie connettono emotivamente le persone e creano fedeltà al marchio aiutando a dare un senso al mondo e comunicando i nostri valori e le nostre convinzioni.

Una buona storia ci fa pensare e sentire, ci parla in modi che numeri, dati e diapositive di presentazione semplicemente non potranno mai. Le storie più forti attingono alle emozioni delle persone, si collegano sinceramente con loro e le aiutano a credere in un'azienda e in ciò che rappresenta. Le aziende non dovrebbero aver paura di raccontare tutta la storia: le lotte, i conflitti, le battute d'arresto e i successi.

La fedeltà al marchio a lungo termine è creata da aziende che comprendono questo desiderio intrinsecamente umano di connessione, e che riescono a racchiudere la loro visione in una storia bella e accattivante, comunicata chiaramente al pubblico utilizzando una strategia di marketing efficace e sincera.<sup>14</sup>

Riuscire pertanto a creare una narrativa attorno al proprio marchio non solo lo umanizza, ma commercializza anche la propria attività.

---

<sup>13</sup> How great companies think differently in <https://hbr.org/2011/11/how-great-companies-think-differently>

<sup>14</sup> (<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2017/12/19/why-every-business-needs-powerful-storytelling-to-grow/?sh=3cd437e043b0>)

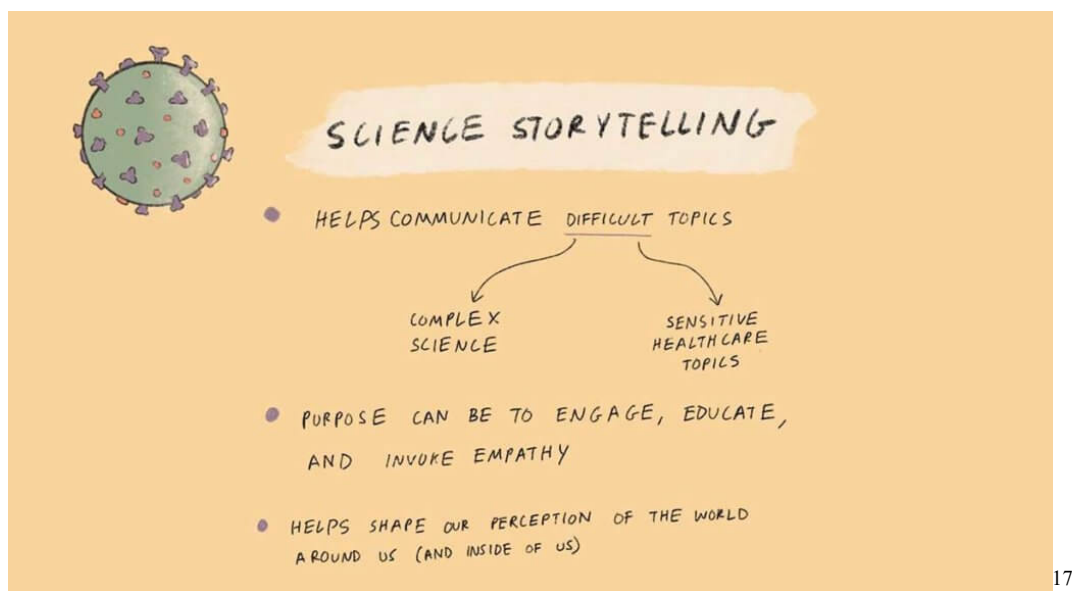
## 1.4 *Storytelling* e pandemia: cosa è cambiato

Come ben sappiamo, il 2020 è stato un anno caratterizzato dall'avvento di una pandemia mondiale che, per moltissimi aspetti, ha portato a dei cambiamenti radicali sia nel modo di comunicare che nel modo di vivere la vita di tutti i giorni.

Le storie inerenti al Covid-19 continuano a dominare la maggioranza dei nostri media e sono proprio queste storie a mettere in luce la difficile situazione dei più vulnerabili, parlano della nostra umanità e responsabilità condivise e delle complesse realtà che deve affrontare l'umanità nel suo complesso.

Il ruolo e il potenziale dello storytelling nel mondo post-Covid-19 non è solo quello di portare in primo piano voci o prospettive diverse su come affrontare le sfide di una crisi, ma bensì anche quello di capire profondamente gli impatti sociali, economici e ambientali devastanti portati dalla diffusione del virus.<sup>15</sup>

Pertanto, possiamo affermare che la pandemia ha mutato sia il modo in cui le storie vengono raccontate sia il processo di assimilazione delle stesse da parte di terzi.<sup>16</sup>



<sup>15</sup> <https://alternatives-humanitaires.org/en/2020/11/26/reinventing-storytelling-with-the-help-of-covid-19/>

<sup>16</sup> <https://www.insidemarketing.it/corporate-storytelling-e-pandemia-come-cambiato-il-modo-di-raccontare-e-raccontarsi-dei-brand/>

<sup>17</sup> <https://www.library.ucsf.edu/news/storytelling-during-a-pandemic/>



Diversificate possono essere le modalità di trasmissione del messaggio:

- *Still media*

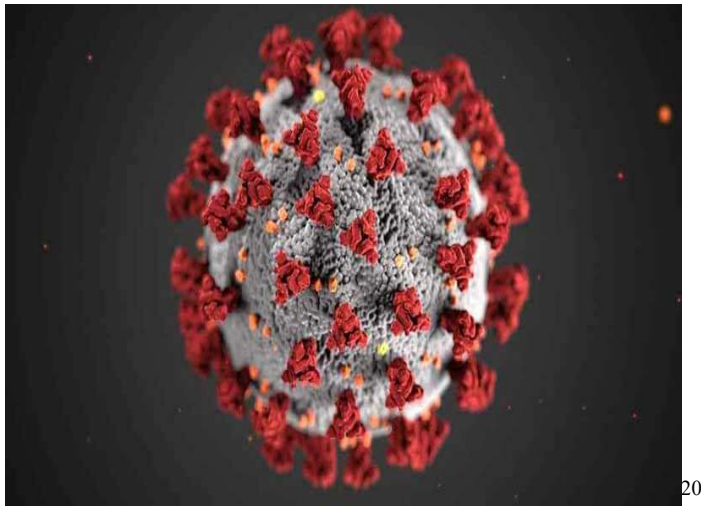
E' il caso di iniziare con l'ormai famigerato *rendering 3D* di COVID-19<sup>18</sup> creato dagli

illustratori medici del CDC Alissa Eckert e Dan Higgins. La sfera grigia pietrosa con punte rosse è stata vista in ogni angolo dei media, mentre il mondo seguiva l'aumento delle infezioni e dei decessi.

In termini di narrazione, questo singolo fermo immagine ha dato un volto alla causa della pandemia, e ha contribuito a dare vita a un personaggio principale della storia di COVID-19.

Le decisioni di design, dall'illuminazione ai colori, servono a funzioni specifiche.

Da un'intervista<sup>19</sup> è stato dichiarato che la decisione di usare luci e texture realistiche servisse al fine di "aiutare a mostrare la gravità della situazione".



Gli *still media* possono anche essere utilizzati per fornire grandi volumi di informazioni in una sola

immagine, come si vede nell'infografica di Avesta Rastan, specialista in visualizzazione scientifica, "*The*

<sup>18</sup> *Public Health Image Library (PHIL)*, in <https://phil.cdc.gov/Details.aspx?pid=23311>

<sup>19</sup> <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html>

<sup>20</sup> <https://phil.cdc.gov/Details.aspx?pid=23311>

*Science Behind Covid-19*<sup>21</sup>. In un *workshop* online<sup>22</sup>, Rastan ha spiegato che il layout dell'infografica guida lo spettatore attraverso un ordine di lettura naturale, fornendo le informazioni in un arco narrativo analogo a quello di molte storie: un'introduzione, una progressione, un impatto (*climax*) e una risoluzione. Tali infografiche sono efficaci in quanto possono essere facilmente condivise sui social media ed essere in grado di diffondere informazioni importanti.

#### - *Fumetti*

Spesso si pensa che i fumetti siano orientati ad un pubblico più giovane, tuttavia, sono mezzi di narrazione convincenti per argomenti anche più "pesanti".

In un fumetto in due parti "Fruitilla"<sup>2324</sup> l'illustratrice Fran Meneses (Frannerd)<sup>25</sup> condivide la sua storia vivendo un aborto durante la pandemia. Anche se il fumetto non parla esplicitamente di COVID-19, sono i sottili dettagli che segnalano che ciò è accaduto proprio nel 2020: indossare maschere mentre si cammina in strada, entrare in ospedale senza il partner, il personale medico che indossa maschere.

Illustrare simili storie aiuta a capire come la pandemia abbia aggravato situazioni già di per sé difficili.

I fumetti possono anche essere strumenti educativi accessibili per tutte le età. Il fumetto dell'illustratrice medica Christine Shan<sup>26</sup> "*How does the COVID-19 Virus Infect Humans?*"<sup>27</sup> intreccia in modo giocoso una narrazione con informazioni contestuali, introducendo COVID-19 e l'enzima furin come personaggi che interagiscono tra loro. L'obiettivo qui è quello di informare i lettori più giovani sul COVID-19, senza però opprimerli eccessivamente con temi troppo pesanti e tragici.

---

<sup>21</sup> *The Science Behind COVID-19*, in <https://www.azuravesta.com/covid-19-pandemic>

<sup>22</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=yQ1\\_Bq06wGM](https://www.youtube.com/watch?v=yQ1_Bq06wGM)

<sup>23</sup> <https://www.instagram.com/p/CBqyOHhAL-u/?hl=en>

<sup>24</sup> [https://www.instagram.com/p/CBqyYI\\_gWFX/](https://www.instagram.com/p/CBqyYI_gWFX/)

<sup>25</sup> *Fran Meneses*, in <https://www.frannerd.cl/>

<sup>26</sup> <https://www.cshan-visuals.com/>

<sup>27</sup> *Christine Shan Comics*, in [https://www.dropbox.com/sh/kzmyb0rdwpr2bxc/AADVHBmsFOjmPt5pcH\\_BFoswa?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/kzmyb0rdwpr2bxc/AADVHBmsFOjmPt5pcH_BFoswa?dl=0)

## - Animazione

L'animazione, quale combinazione di immagini e audio, offre un modo dinamico e coinvolgente per raccontare una storia con un certo ritmo. All'inizio del 2020, storie preoccupanti da Wuhan, Cina, si stavano facendo strada nei media globali. Le immagini, le statistiche e i primi dati che hanno attorniato il COVID-19 hanno presto portato a un aumento della xenofobia in Occidente e a un disinteresse per il benessere degli altri mentre la paura e la negazione hanno sopraffatto le persone.

Le animazioni 2D come “*My Boyfriend Died of COVID-19*”<sup>28</sup>, prodotta dall’Atlantic, ha aiutato a far luce sulle storie provenienti da Wuhan ed è servita a ricordare che dietro ogni statistica del COVID-19 c’è un individuo che ha la sua storia da raccontare.

Lo stile di animazione 2D enfatizza alcune parole e immagini simboliche; ad esempio, possiamo vedere il volto e gli occhi della narratrice (che ha perso il suo fidanzato a causa del COVID-19) (fig. 3), ma non i lineamenti della sua fidanzata, che rapidamente diventa parte delle “statistiche senza volto” di coloro che sono morti durante la pandemia.

Storie come questa aiutano a rimodellare la narrazione che circonda la città di Wuhan e l’errata convinzione che questo virus non colpisca i giovani.



<sup>28</sup> *My Boyfriend Died of COVID-19*, in <https://www.youtube.com/watch?v=JtRtC5TIt2c>

<sup>29</sup> <https://www.library.ucsf.edu/news/storytelling-during-a-pandemic/>

In alternativa, l'animazione 3D permette una maggiore flessibilità nella visualizzazione di complesse relazioni spaziali e temporali.

L'animazione 3D, “*COVID-19 Animation: What Happens If You Get Coronavirus?*”<sup>30</sup>, visualizza ed esplica come funziona il virus COVID-19 e come colpisce il corpo umano.

Lo spettatore è in grado di immergersi in profondità attraverso i polmoni, fino ai livelli cellulari e microscopici per capire meglio la scienza che si cela dietro la malattia, per poi a sua volta comprendere meglio il proprio corpo e l'urgenza di attuare le pratiche preventive.

Il bisogno di media convincenti e informativi è chiaro, tant'è che ben oltre 20 milioni di persone hanno visto l'animazione da quando è stata pubblicata nel marzo 2020.

#### - *I social media*

I *social media* sono interessanti in quanto producono un media tipico e conforme alla tipologia di piattaforma nella quale sono inseriti, ma costituiscono altresì un veicolo per condividere facilmente tutte le forme di media sopra menzionate.

Dai commenti comici di dimensioni ridotte, come il commento del fumettista Alex Krokus<sup>31</sup> sull'”auto-riflessione”<sup>32</sup> durante la quarantena, agli attentamente pesanti “*powerpoint instagram*” di testo come l'account di Carter Wright<sup>33</sup> sulla sua esperienza positiva al COVID-19 per ben due volte, i social media si sono rivelati essere lo specchio della vita nel corso della pandemia<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup> *Animazione COVID-19: cosa succede se si ottiene il coronavirus?*, in <https://www.youtube.com/watch?v=5DGwOJXSxqg>

<sup>31</sup> “*I alive Like This*”-Pilot, in <https://www.alexkrokus.com/>

<sup>32</sup> <https://www.instagram.com/p/CCEcfqwDqbc/>

<sup>33</sup> <https://www.instagram.com/p/CCEzdenBE7h/>

<sup>34</sup> Hamade, F., *Storytelling During a Pandemic*, in <https://www.library.ucsf.edu/news/storytelling-during-a-pandemic/>

phase 2



35

## CAPITOLO II

### 2.1 Lo *storytelling* nella comunicazione di impresa

Il concetto di corporate storytelling appartiene a quel campo della comunicazione aziendale che potremmo in qualche modo definire amorfo.

L'idea alla base di tutto è quella secondo cui l'organizzazione si palesa come un "corpo" che ha necessità di coordinare le proprie parti e i propri movimenti per funzionare e svilupparsi correttamente.

La comunicazione aziendale è quindi caratterizzata da attività di gestione e orchestrazione di tutta la comunicazione interna ed esterna, e dal tentativo di controllare o influenzare gli stakeholder aziendali.

In un contesto aziendale strategico, lo storytelling è inteso come il tentativo consapevole di produrre, promuovere o modificare una storia. Pertanto, nell'ambito della comunicazione aziendale, le narrazioni o gli elementi narrativi vengono utilizzati per stabilire e mantenere il marchio, l'immagine, la cultura e l'identità di vari gruppi di stakeholder interni ed esterni.

I nuovi media sono spesso utilizzati per facilitare il dialogo reciproco tra l'organizzazione ed i suoi stakeholder. Storie o frammenti di storie relative a blog aziendali aiutano l'organizzazione a comprendere come le diverse parti interessate percepiscono l'identità organizzativa e il marchio.

In un contesto comunicativo, lo storytelling consente alle organizzazioni di stabilire relazioni dialogiche con più stakeholder.

Per le organizzazioni una sfida essenziale della comunicazione aziendale riguarda la capacità del management di controllare tutti gli aspetti dello storytelling in un contesto diversificato e complesso caratterizzato da una molteplicità di stakeholder.

Lo storytelling formale, con cui si presentano ad esempio le storie dei fondatori come modelli di riferimento per la socializzazione dei dipendenti attuali e futuri, rientra nell'ambito del controllo di gestione ed è quindi subordinato ad una funzione pragmatica.<sup>36</sup>

Per molto tempo considerato uno strumento comunicativo riservato alle ore di svago o analizzato solo da studi letterari, lo storytelling inizia a riscuotere un successo sorprendente a partire dagli Stati Uniti

---

<sup>36</sup> <http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/97.html#:~:text=1Corporate%20storytelling%20designates%20private,%20brand%2C%20identity%20and%20development.>

per poi diffondersi a macchia d'olio negli stati maggiormente globalizzati.

Lo storytelling si figura come una tecnica ampia e articolata, che fondandosi su principi della narrazione applicata al campo delle imprese, produce una vasta gamma di strumenti, cartacei, digitali e relazionali il cui utilizzo può trovare la propria ragion d'essere in diverse aree e funzione dell'impresa.<sup>37</sup>

Da un punto di vista aziendale la sopravvivenza a lungo termine delle imprese dipende dalla creazione di un marchio aziendale forte e di un'identità unica che aiutano a differenziare l'organizzazione dai suoi concorrenti stabilendo relazioni permanenti basate sul valore creato con le parti interessate.

L'attenzione strategica finalizzata a costruire relazioni durature con gli stakeholder si riflette nella crescente attenzione alla reputazione aziendale rispetto all'immagine aziendale.<sup>38</sup>

A partire dalla metà degli anni Novanta lo *storytelling* ha conosciuto un grande trionfo in numerosi contesti della vita sociale: dalla politica al marketing, dalla pubblicità alla formazione. In tale ambito, molte aziende cominciarono a sfruttare tali formule narrative al fine di costruire e comunicare la propria identità istituzionale<sup>39</sup>, andando a introdurre nella trama dei propri racconti il *corporate theme* e la *mission* aziendale, in modo che i significati, le volontà e le emozioni potessero sostituire la fredda logica che in passato aveva caratterizzato la logica del business.

Un esempio che si può riportare è il discorso che Steve Jobs ha

pronunciato il 12 giugno 2005 all'Università di Stanford. Si tratta di una "narrazione" articolata in tre parti:

1. la prima tratta le vicende di formazione che hanno interessato il fondatore della Apple, partendo dalla scelta di abbandonare il percorso universitario per frequentare un corso di calligrafia, che successivamente gli farà da input per poter indirizzare il suo interesse verso la comunicazione visiva.

---

<sup>37</sup> <https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/DISPENSA-STORYTELLING-.pdf>

<sup>38</sup> <http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/97.html#:~:text=1Corporate%20storytelling%20designates%20private,%20brand%2C%20identity%20and%20development.>

<sup>39</sup> Czarniawska, B., *Narrating the organization. Dramas of institutional identity*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.

2. la seconda tratta i temi dell'amore e dell'abbandono; dalla creazione del primo computer Macintosh realizzato nel garage della propria abitazione, all'incontro con la donna che sarebbe divenuta la futura moglie per concludere con l'allontanamento dall'azienda costituita e il successivo riavvicinamento.
3. la terza è una storia di morte e rinascita; raccontando il periodo di vita in cui gli venne diagnosticata un'incurabile malattia, dalla quale riuscirà a sopravvivere per altri anni a venire.

Dunque, conclude invitando le persone a credere nel domani, qualsiasi cosa accada.

La sua narrazione apparentemente ricca di entusiasmo e pathos, in grado di suscitare una pluralità di emozioni che sembrano fluire da un discorso tanto lungo quanto la sua vita, non è affatto un discorso spontaneo, contrariamente a quanto potrebbe sembrare da una prima analisi, bensì segue le regole dello storytelling.<sup>40</sup>

Steve Jobs si è mostrato evidentemente emozionato e coinvolto anche se in realtà, la *performance* è stata preparata nei minimi dettagli: infatti, come si potrebbe immaginare, Jobs nel narrare la sua storia di vita si è adattato alle norme dello *storytelling management*. Non parla di business, di dati o di qualunque argomento che possa risultare noioso all'ascoltatore. Non accende nemmeno il PowerPoint, con l'intento di immettere i suoi uditori in un universo ricolmo di miti e di simbologie, caratterizzato dalla presenza di eroi e anteroi, che testano ogni giorno passioni antiche e universali.

Dunque, si è venuta a materializzare una sconosciuta alleanza tra letteratura e impresa.

Invero, le promesse dello *storytelling* sono molte di più: si palesa quale forma discorsiva dell'impresa post-moderna<sup>41</sup>, un'azienda allo stato gassoso, liquido e plurale, in costante trasformazione, che declina la propria comunicazione di *corporate* sulla scorta dei criteri dell'*emotional branding*<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> <https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/DISPENSA-STORYTELLING-.pdf>

<sup>41</sup> Salmon, C., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Minuit, 2007.

<sup>42</sup> Gobé, M., *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*, New York, Allworth, 2001.



È vero che piccole *fiction* e *slice of life* potevano osservarsi nelle pubblicità fin dall'epoca del Carosello, col fine di catalizzare l'attenzione dello spettatore, ma l'*advertising* in quel momento gravitava attorno al prodotto e alle sue funzionalità.

Nell'epoca post-pubblicitaria ci si è trovati dinanzi ad un duplice movimento: la prima novità si sostanzia nello sviluppo narrativo a cominciare dal brand, ciò ha ipotizzato che la marca fosse munita di una propria personalità e di un proprio temperamento, che potevano evolvere e mutare col passare degli anni<sup>43</sup>.

La seconda novità è che le storie vengono di frequente connesse alla comunicazione istituzionale, formulata sulla base del concetto del *corporate branding*<sup>4445</sup>.

### 2.1.1 Due differenti approcci allo *storytelling*

Lo *storytelling* fino ad oggi è stato affrontato partendo da due differenti approcci:

- 1) il primo filone – quello dello *storytelling management* – parte da un interesse principalmente strumentale<sup>46</sup>. L'arte di narrare storie è concepita quale tecnica impiegabile al fine di rendere più trascinante e affascinante la comunicazione. A questo proposito, diviene oggetto di interesse tutto ciò che può inglobare al proprio interno un elemento narrativo, il quale, a sua volta, può tradursi in un artefatto simbolico in grado di “parlare” a differenti ascoltatori<sup>47</sup>: da tale angolatura, possono trasformarsi in “storie” tutti i discorsi per mezzo dei quali la direzione strategica tenta di indirizzare l'opinione pubblica, ma possono essere riadattati da un punto di vista narrativo anche i messaggi diffusi nell'organizzazione, così come i processi comunicativi volti a difendere i significati che le persone conferiscono alle esperienze di consumo che vivono.

Un *meeting*, un *commercial*, un comunicato stampa, il *design* di un prodotto, una *newsletter*, un logo di un'azienda, un programma di *infotainment*, un *advergame*: si tratta di espressioni che sono in

---

<sup>43</sup> Lombardi, M., (a cura di), *La marca, una come noi*. Milano, Giuffrè, 2007.

<sup>44</sup> Cfr. Hatch, M.J. Schultz, M., *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?*, in “Harvard Business Review”, 2001.

<sup>45</sup> Qualizza, G., *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, in *Rivista di scienze della comunicazione*, n. 2, 2009

<sup>46</sup> Denning, S., *Squirrel Inc. A fable of leadership through storytelling*, San Francisco, Wiley, 2004.

<sup>47</sup> Fontana, A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milano, Giuffrè, 2009.

grado di trasferire un elemento narrativo all'interlocutore, il quale può essere anche solo meramente accennato.

In tale filone, vi sono le applicazioni originali: a tale riguardo basta pensare alle campagne pubblicitarie sviluppate in forma di fiction a puntate (un esempio; Barilla, Tim, Lavazza) sulla base della logica dell'*advertainment*<sup>48</sup>.

Tuttavia, il prezzo che deve essere pagato per l'utilizzo comprensivo del termine è la banalizzazione del concetto medesimo di narrazione, il quale rischia di trasformarsi in una etichetta fonetica carente di qualsivoglia significato<sup>49</sup>;

- 2) il secondo filone, quello dell'*organizational storytelling*<sup>50</sup>, si sviluppa nel contesto degli studi organizzativi: il punto di avvio è l'idea che storie, saghe, miti, riti e cerimoniali possano essere considerati estrinsecazione del nocciolo duro di una cultura organizzativa<sup>51</sup>. Da lì, l'interesse va espandendosi fino a toccare il vissuto concreto delle persone che lavorano in azienda.

L'esame delle storie organizzative, che vengano raccolte dai protagonisti, mostra un articolato intersecarsi di narrazioni che si parlano, si scambiano, si confutano<sup>52</sup>.

Si palesano una serie di narrazioni parallele, differenti e alternative rispetto a quelle canoniche:

*“tracce, rumori di fondo, materiali di scarto, frammenti, nei quali si depositano le vite personali, con tutto il carico di desideri e vissuti inconsapevoli, spazi interstiziali in cui si annida la storia profonda*

---

<sup>48</sup> Musso, P., *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Milano, Giuffrè, 2005.

<sup>49</sup> C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, cit., p. 10.

<sup>50</sup> Rodhes, C. Brown, A.D., *Narrative, organization and research*, in “International Journal of Management Review”, 2005.

<sup>51</sup> Schein, E., *Coming to a New Awareness of Organizational Culture*, in “Sloan Management Review”, 1984. I.I. Mitroff, R.H. Kilmann, *Stories managers tell: a new tool for organizational problem solving*, in “Management Review”, 67(7), 1975, pp. 18-28;

<sup>52</sup> Boje, D.M., *The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm*, in “Administrative Science Quarterly”, 1991.

dell'organizzazione"<sup>53</sup>.

Le narrazioni offrono alle persone «uno spazio poetico in cui la fantasia prevale sulla realtà»<sup>54</sup>, per

Il tutto adeguato al considerevole contenuto fantasioso ed emozionale che riescono ad esprimere.

In tale filone di ricerche va sviluppandosi una sempre più prosperante cognizione circa le importanti conseguenze di tipo teorico, le quali sono sottese al tema dello *storytelling*.

*In primis*, l'attenzione si concentra sull'esigenza di individuare un approccio "narrativo" alla conoscenza, prendendo come riferimento la famosa distinzione inserita da Bruner: "tra comprensione paradigmatica e comprensione narrativa"<sup>55</sup>.

La conoscenza narrativa permette di creare un legame tra l'eccezionale e l'ordinario: per mezzo delle narrazioni le persone tentano di elaborare spiegazioni, interpretazioni e giustificazioni per tutto ciò che di impensabile accade nella vita di tutti i giorni.

Si assiste a uno *shift*: dallo *storytelling*, osservato da una prospettiva epistemologica, allo *storytelling* come ontologia<sup>56</sup>, percorso per 'edificare' un'identità "narrativa" della medesima impresa.

La crisi del fordismo mette in discussione tutti i significati stabiliti e ipotizzabili; si deve quindi ripensare l'organizzazione come comunità di prassi e di discorsi, caratterizzata dall'impegno collettivo di creazione del significato, sulla base della prospettiva del *sensemaking* delineata da Weick<sup>57</sup>; quindi, come narrazione in continua trasformazione.

All'identità organizzativa, va sostituendosi un altro modello, dove l'identità viene vissuta come

---

<sup>53</sup> . Gabriel *Organizations and their Discontents: A Psychoanalytic Contribution to the Study of Corporate Culture.*, in "Journal of Applied Behavioural Science", 1991.

<sup>54</sup> . Gabriel *Organizations and their Discontents: A Psychoanalytic Contribution to the Study of Corporate Culture.*, in "Journal of Applied Behavioural Science", 1991.

<sup>55</sup> Bruner, J., *The narrative construction of reality*, in "Critical Inquiry", 1991.

<sup>56</sup> Cortese, C.G., *L'organizzazione si racconta. Perché occuparsi di cose che effettivamente sono "tutte storie"*, Milano, Rizzoli, 1999.

<sup>57</sup> Weick, K.E., *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1995.

racconto: non si tratta più una struttura monolitica, bensì di un filo che costantemente va districandosi col passare degli anni, mediante le storie dei differenti *stakeholder* con i quali l'azienda entra in relazione<sup>58</sup>.

I due filoni descritti non si estromettono vicendevolmente, anzi lasciano spazio a un vasto set di cambiamenti intermedi, in altre parole, dunque, al fine di potersi dire efficace, l'astratto potere del pensiero narrativo deve tradursi in oggetti fisici, in simboli, in estrinsecazioni e artefatti concreti<sup>59</sup>.

### 2.1.2 Il Pubblico di riferimento

È possibile definire due macroaree rispetto a quelli che sono i pubblici di riferimento a cui si rivolgono gli obiettivi del racconto: il pubblico interno, ossia quello composto dai dipendenti, e il pubblico esterno, o *stakeholder*, cioè quello rappresentato da: finanziatori, fornitori, pubblica amministrazione, ecc.

Nel primo caso le narrazioni tendono a motivare, informare e persuadere i propri dipendenti in relazione a quelle che sono le politiche di lavoro adottate dall'impresa, a formare nuove conoscenze e a creare una maggiore motivazione rispetto a quelle che sono le strategie adottate.

In modo ancor più specifico, i racconti, si figurano come estremamente utili in una molteplicità di situazioni e contesti in grado di poter modificare in modo irreversibile l'organizzazione nel suo complesso, alterando quindi lo svolgimento delle attività di ciascun soggetto in essa operante.

Questi racconti organizzativi risultano estremamente utili e funzionali a favorire la socializzazione e a stimolare l'impegno ed il coinvolgimento dei singoli dipendenti.

Nella seconda fattispecie, la narrazione viene utilizzata dalle imprese per rapportarsi con i propri *stakeholder* e, in particolare, per convincere all'acquisto, coinvolgere in quella che è l'esperienza di consumo, ma in particolar modo per formare ed accrescere la conoscenza e l'apprezzamento dell'organizzazione come entità sociale oltre che economica.

La capacità di raccontare storie è divenuta un aspetto essenziale di molte imprese che il management non

---

<sup>58</sup> Fontana, A., *Manuale di Storytelling*. Milano, Rizzoli, 2009.

<sup>59</sup> Qualizza, G., Lo storytelling nella comunicazione d'impresa, in *Rivista di scienze della comunicazione*, n. 2, 2009.

può più permettersi di lasciare al caso, questo infatti si figura come un vero e proprio elemento di successo caratterizzante l'attuale era.

L'impresa, con tutti i suoi componenti, i beni, le attività, e le risorse umane, in quest'ottica diviene i personaggi che tessono la trama del racconto atta a coinvolgere e rendere partecipi gli spettatori, interni ed esterni, sfiorando le corde più emotive.

La stessa capacità di poter stabilire delle relazioni con i sentimenti ha portato lo storytelling management ad essere adottato da grandi imprese come Coca-Cola, Microsoft, Disney e McDonalds.

Questa tecnica si palesa come un'operazione notevolmente più complessa di quanto si potrebbe pensare attraverso un primo sguardo, non si tratta semplicemente di raccontare storie a dipendenti e investitori, di offuscare la realtà con un velo di ingannevoli invenzioni, ma di condividere un insieme di credenze in grado di suscitare l'adesione e veicolare i flussi di emozioni.

L'importanza di questo strumento è tale che molte imprese come Coca Cola, Apple, Nokia, Microsoft e Google sono state definite: storytelling organizations, che in modo letterale può tradursi come "organizzazioni che raccontano".

È interessante osservare come ad esempio Coca-Cola abbia iniziato ad investire nelle tecniche di storytelling già a partire dalla fine degli anni Novanta, periodo in cui a Las Vegas, decise di inaugurare il World Coca Cola, dove venne istituito il museo della Coca Cola accompagnato dal teatro dello storytelling digitale che rappresentava il cuore dell'attrazione.

Questa attrazione è stata pensata per carpire le esperienze di ogni visitatore con il brand.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/DISPENSA-STORYTELLING-.pdf>



61

## 2.2 Le differenti applicazioni del *corporate storytelling* e le modalità di farlo

L'odierna letteratura di riferimento in relazione a quella che è la dimensione organizzativa inserisce lo *storytelling* nell'ambito di una più vasta possibilità applicativa: dalla elaborazione strategica al *product design*, passando per le discipline dell'*education management* e della comunicazione integrata.

Per mezzo delle pratiche della narrazione è possibile:

- Condividere puntuali obiettivi;
- Dar vita ad operazioni di *sense-making* al fine di dare uno spessore maggiore alla realtà organizzativa quotidiana, la quale, diversamente, si paleserebbe vuota e carente di qualunque impulso motivazionale;
- Realizzare identità (individuale o di gruppo), al fine di meglio gestire le dinamiche in continua trasformazione;
- Conservare la memoria (individuale o collettiva), assicurando in tal modo una continuità delle conoscenze e un indirizzo dei comportamenti;
- Indirizzare l'opinione del sociale d'impresa;

---

<sup>61</sup> <https://www.maremagnum.com/libri-antichi/the-world-of-coca-cola-raccolta-completa/158922813>

- Edificare e proteggere una cultura, caratterizzata da valori e comportamenti che poi si riflettono nei fatti di tutti i giorni;
- Sostenere nella pianificazione del futuro, “*che per essere realizzato deve anche essere ripetuto, ri-raccontato, ri-usato, più e più volte, sia a noi stessi che agli altri*”<sup>62</sup>.

In tal senso, quindi, sono numerose funzioni organizzative che possono considerare utile l’applicazione dello *storytelling*. Infatti, l’approccio narrativo può essere impiegato nelle seguenti aree di attività:

- Comunicazione interna ed esterna;
- Formazione professionale e *education manageriale*;
- *Envisioning* e definizione dei principi strategici;
- *Change management*;
- *Brand management e marketing*;
- *Product design*;
- *User/customer experience*;
- *Store design*;
- *Exhibition*.

D’altra parte, numerose funzioni organizzative non sono più semplici organi che incoraggiano il passaggio di informazioni, la diffusione dei saperi, lo studio approfondito tematico-istituzionale, l’apprendimento, la vendita di prodotti e servizi, bensì si trasformano in garanti delle storie che si realizzano in una impresa e che vanno narrate al fine di creare un accesso profondo nella memoria individuale e collettiva dei cicli di consumo<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Invernizzi, E., Romenti S., *Progetti di Comunicazione di Corporate Governance*, Milano, Franco Angeli, 2015.

<sup>63</sup> *Ibidem*.

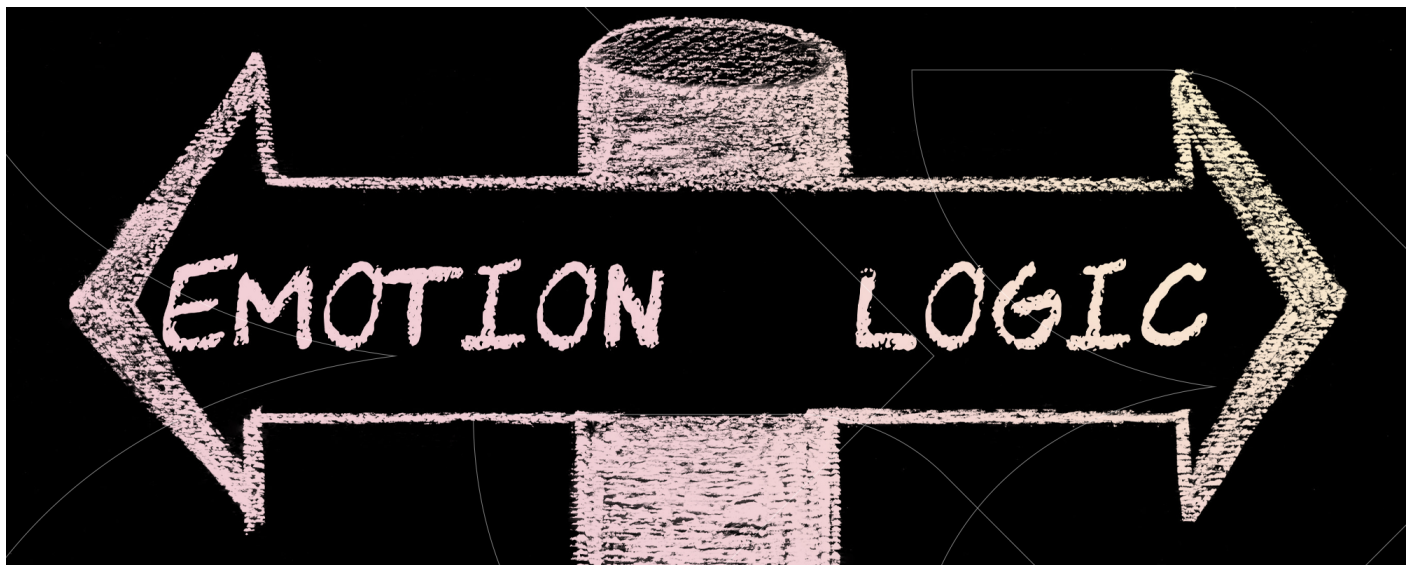
### 2.3 Le regole per uno *storytelling* efficace

Uno *storytelling* efficace implica una profonda comprensione delle emozioni umane, delle motivazioni e della psicologia per poter veramente essere in grado di commuovere un pubblico.

A tal proposito è opportuno fare riferimento al carattere emozionale contenuto all'interno dello *storytelling*.

In linea generale possiamo affermare che tutti i marchi di successo sono consapevoli che per tenersi avvinti clienti fedeli e una solida nomea è necessario appellarsi e dare importanza, attraverso una narrazione emotiva, alle emozioni dei consumatori finali.

La priorità data alla sfera emotiva nasce da un recente studio che ha consentito di mettere in evidenza il meccanismo decisionale che veicola le scelte di acquisto, secondo cui queste ultime sono mosse principalmente da fattori emotivi piuttosto che logici.<sup>64</sup>



65

Il modo principale per creare questa connessione tra marchio e consumatore è proprio tramite la “narrazione emotiva” o “emotional storytelling”, attraverso la quale si racconta una storia di potenziale miglioramento delle condizioni di benessere del cliente collegato all'utilizzo del prodotto venduto o del servizio erogato<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> <https://bigthink.com/personal-growth/decisions-are-emotional-not-logical-the-neuroscience-behind-decision-making/>

<sup>65</sup> <https://www.gagenmacdonald.com/blog/5-unexpected-benefits-of-emotional-storytelling/>

<sup>66</sup> <https://inkbotdesign.com/emotional-storytelling/>



Questa potente strategia di marketing mira, dunque, a raccontare non la storia del marchio, bensì quella dello spettatore, al fine di suscitare come emozioni primarie curiosità ed immedesimazione, fondamentali per coinvolgere non solo la parte razionale del consumatore finale, ma anche quella emozionale.

La domanda che adesso sorge spontanea è: come si riesce a coinvolgere emotivamente lo spettatore?

- Affinché il lettore possa immedesimarsi nella trama è necessario che la storia contenga elementi familiari e pertinenti alla realtà, cosicché attraverso i parallelismi con le proprie esperienze personali è il consumatore stesso a diventare protagonista.

-Allo stesso modo la narrazione deve anche riflettere quelli che sono i valori del marchio in modo coerente e pertinente, attraverso una trama esaustiva, chiara e sintetica; che permetterà all'utente di essere coinvolto.

-Un ruolo fondamentale è ricoperto, oltreché da immagini, musica e voci, indispensabili per carpire l'attenzione dello spettatore, anche dalla scelta di un soggetto "promotore" consono a rispecchiare l'etica e i valori fondanti del brand<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> <https://www.wannabe-agency.it/come-fare-storytelling-per-generare-emozioni/>

# Messages without emotion...



# ...have no motion

evagrayzel.com

@evagrayzel

68

Fortunatamente, lo *storytelling* è qualcosa che ogni persona fa naturalmente, a partire da un'età molto giovane, ma a c'è una sostanziale differenza tra un buon *storytelling* e un eccellente *storytelling*.

A tale riguardo verranno considerate alcune delle regole di narrazione che la Pixar reputa essere fondamentali al fine di scrivere una storia:

## 1. *Le grandi storie sono universali*

Le grandi storie consistono nel catturare un tassello della condizione umana (quindi aspetti come la nascita, la crescita, l'emotività, l'aspirazione, il conflitto) e trasmetterlo in una particolare situazione.

L'acclamato regista della Pixar, Pete Docter, lo dice perfettamente:

*“Quello che cerchi di fare, quando racconti una storia, è scrivere di un evento nella tua vita che ti ha fatto sentire in qualche modo particolare. E quello che cerchi di fare, quando racconti una storia, è di far provare al pubblico la stessa sensazione”.*

<sup>68</sup> <https://www.evagrayzel.com/interactive-storytelling-creating-an-emotional-connection>

## 2. *Le grandi storie hanno una struttura e uno scopo chiari*

### - Struttura

Uno dei metodi che si predilige per sviluppare una storia avvincente è quello di usare la formula “*The Story Spine*” creata dal drammaturgo e improvvisatore professionista Kenn Adams. La Pixar, ad esempio, ha usato questa struttura narrativa al fine di creare tanti film che oggi conosciamo e amiamo.

Funziona nel seguente modo: “*Once upon a time there was...; Every day...; One day...; Because of that Until finally....*”

### - Finalità

Per quale ragione si intende raccontare una determinata storia? Quale convincimento è sotteso alla storia?

Cosa insegna? Qual è lo scopo? È proprio questo il cuore del vero grande *storytelling*.

Creare una storia che appassiona raccontare avrà sicuramente un impatto maggiore sul mondo.

## 3. *Le grandi storie hanno un personaggio per cui tifare*

Le persone tendono a tifare per il personaggio più debole. Questo può sembrare semplice, tuttavia deve sempre essere tenuto ben a mente per chi decide di creare una storia.

## 4. *Le grandi storie fanno appello alle nostre emozioni più profonde*

Gli psicologi sono generalmente d'accordo nel sostenere che vi sono sei emozioni di base: rabbia, disgusto, paura, felicità, tristezza e sorpresa. Nel film *Inside* possono riconoscersi tali emozioni nei relativi personaggi dei film.



Più si capisce come/quando le proprie leve emotive sono azionate, più si riuscirà ad apprezzare come funzionano nelle altre persone (e più si sapranno affinare quelle determinate emozioni nelle proprie storie). Bisogna, quindi, essere consapevoli di riconoscere queste diverse emozioni e domandarsi il “perché”.

Perché ci si sente in un certo modo? Come si può raccontare una storia?

Cosa fondamentale, dunque, è quella di mettersi continuamente in discussione per comprendere le proprie reazioni emotive alle storie, in modo da poter imparare a raccontare storie più autentiche che raggiungano e commuovano le persone dove conta.

##### *5. Le grandi storie sono sorprendenti e inaspettate*

È nota a tutti la classica storia della “favola”: una principessa indifesa in difficoltà e un affascinante principe che arriva per salvare la situazione. Ciò che rende avvincenti le storie moderne è quando la nostra percezione della realtà viene sfidata o cambiata in qualche modo.

A tal proposito, creatori come Pixar e Walt Disney usano i film d’animazione come veicoli per affrontare fenomeni, problemi, stereotipi e norme della vita reale. Film come Brave, Coco, Tangled e Moana aiutano a capire e a riflettere su grandi argomenti incentrati sull’uomo, ai quali generalmente non si avrebbe tempo di pensare.

Molte volte questi argomenti o temi sono sorprendenti e inaspettati, lasciando il pubblico a pensare alla storia ben dopo la sua fine.

---

<sup>69</sup> <https://briangreggpeters.com/storytelling>

## 6. *Le grandi storie sono semplici e focalizzate*

Talvolta, vi è la tendenza a includere quante più informazioni possibili nelle storie che si decidono di raccontare. Si vuole riempire la storia di personaggi, colpi di scena e dialoghi.

Tuttavia, sovente, capita di non rendersi conto del fatto che si stanno aggiungendo strati su strati che non hanno bisogno di essere lì<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> *Rules of Great Storytelling* (As Told by Pixar), in <https://briangreggpeters.com/storytelling>

## CAPITOLO III

### 3.1 *BARILLA*

Al fine di esplicitare e rendere più chiari gli argomenti precedentemente trattati, riporteremo di seguito gli esempi delle strategie di marketing aziendale di due delle più grandi multinazionali famose in tutto il mondo, che sono riuscite a trasformare le suddette strategie in messaggi commerciali accessibili a chiunque: Barilla e Ikea.

Iniziamo il nostro studio osservando il percorso comunicativo del pastificio più famoso d'Italia e del mondo, subholding del gruppo Barilla Holding S.p.A., uno tra i principali protagonisti del mercato alimentare mondiale.

La storia della Barilla è una storia fatta di successo: originaria di Parma nella seconda metà del 1800 e inizialmente creata come bottega di pane e pasta, è oggi presente in ben oltre 125 paesi.

Il merito di questo successo è in gran parte attribuibile a Pietro Barilla, che ebbe l'idea di trasformare un prodotto così umile e tipico della cucina italiana in un alimento di culto, simbolo dell'Italia semplice, pura, fatta di cose raffinate e vere.

Il marchio nasce nel 1877, quando Pietro Barilla decide di aprire un'attività nella città di Parma, che per la sua presenza di mulini e frumento si presta ad essere la scelta migliore per sviluppare un futuro "business" nel settore alimentare.

Pietro Barilla, giovane e deciso, ambisce a trasformare il suo umile forno in un'azienda in grado di potersi inserire nel mercato locale e, infatti, dopo circa 30 anni e qualche piccolo passo falso, riesce a portare i suoi prodotti a Roma per l'esposizione Internazionale dell'Industria Moderna.

I figli Gualtiero e Riccardo lo succederanno alla morte, decisi ad ampliare ancor di più la produzione e ad aprire un nuovo centro produttivo fuori città: è il 1910, nasce la prima fabbrica dotata di un "forno continuo" e di 80 operai e conseguentemente si crea anche il marchio Barilla.

I nuovi eredi colgono fin da subito l'importanza della comunicazione pubblicitaria al fine di lanciare e diffondere il marchio a livello nazionale; pertanto, nel 1916 decidono di investire nel calendario come mezzo

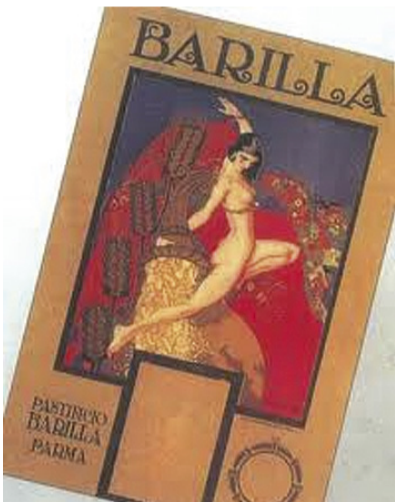
di comunicazione, sfruttando la possibilità di essere presente costantemente per un intero anno sotto gli occhi dei consumatori: il messaggio pubblicitario è semplice e chiaro, rimanda alla produzione artigianale di pasta all'uovo ma si rivela anche capace di carpire l'attenzione e l'interesse dello spettatore.



Successivamente assistiamo ad un cambiamento nella grafica del marchio stesso che continuerà a mutare passando da uno stile Liberty tipico dei primi anni del 1900, alla creazione di un personaggio avente le sembianze di un putto nei panni di cameriere, fino all'avvento nel 1936 del tipico fondo blu, che caratterizza ancora tutt'oggi i prodotti Barilla.

---

<sup>71</sup> [https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Barilla\\_Comunicazione.pptx\\_.pdf](https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Barilla_Comunicazione.pptx_.pdf)



72



73



74

Al fine di incrementare le vendite la Barilla, che aveva subito una battuta di arresto a causa delle due guerre mondiali, decide di investire fin da subito nell'intensificazione e nello sviluppo dei due principali elementi di successo nel mondo del Marketing, nonché colonne portanti dell'azienda stessa: qualità dei prodotti e pubblicità.

Alla fine del secondo conflitto mondiale, Pietro Barilla, omonimo del nonno, diventa il nuovo protagonista della famiglia e della vita dell'azienda. Egli mira fin da subito a rinnovare il marchio rendendolo più efficiente e attrattivo, ma soprattutto fondamentale per poter rilanciare l'azienda uscente dalla crisi: il carattere inizialmente squadrato, cambia e diviene più tondeggiante, con la scritta "Barilla" adesso collocata al centro di un'ellisse, chiaro rimando alla forma dell'uovo.

Erberto Carboni, noto pubblicitario, nonché creatore del primo logo Rai, viene designato come colui cui affidare gli incarichi sia di rinnovare l'immagine dell'azienda sia di curare la creazione delle prime confezioni.

Sono state proprio queste confezioni a lanciare il marchio nel mondo del settore alimentare, ma solo a partire dalla metà del 1900 si assiste al progresso tecnologico e comunicativo che porta nel giro di pochi anni all'avvento della pubblicità, che diventa rapidamente il nuovo motore di sviluppo e diffusione di informazioni e prodotti.

<sup>72</sup> [http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

<sup>73</sup> [http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

<sup>74</sup> <https://m.facebook.com/BarillaIT/photos/a.482424985699/10158132037735700/?type=3>



Carboni fin da subito focalizza la sua totale attenzione ai temi legati alle tradizioni intrinseche della cultura italiana: la pasta e la famiglia.

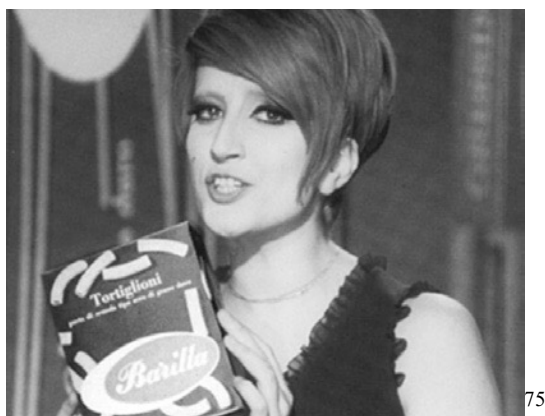
Nel 1952 assistiamo alla più famosa affissione pubblicitaria, portata avanti da Carboni stesso: con “La pasta del buon appetito”, si rinnova e potenzia il metodo comunicativo del prodotto, sempre profondamente legato sia alla tradizione che ai valori fondanti la cultura aziendale stessa.

A partire dal 1958, la Barilla inizia ad avvalersi del più grande mezzo di diffusione di informazioni di massa: la televisione.

Nel giro di poco tempo, la nostra azienda diventa una tra le prime protagoniste delle pubblicità televisive di quegli anni, andando così indirettamente ad incrementare anche la divulgazione e la conoscenza del marchio stesso a livello nazionale.

Il noto imprenditore, reduce dell’esperienza americana e conscio dello sviluppo delle tecniche pubblicitarie straniere, decide di investire fin da subito in registi e protagonisti di spicco per promuovere i suoi prodotti.

Collaboreranno con la grande azienda alimentare volti di grande rilievo come Mina, che rimarrà legata alla Casa di Parma per ben cinque anni e darà vita a uno dei più significativi messaggi pubblicitari dell’epoca.



75

Grazie al rilancio dell’economia, a partire dagli anni 50 Barilla riesce a conquistare l’intero mercato italiano da nord a sud; un ruolo fondamentale per l’acquisizione di questo vantaggio competitivo da parte della nostra azienda fu ricoperto dall’obbligo di inscatolamento di prodotti alimentari, imposto dal governo di

---

<sup>75</sup> [http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

Centro Sinistra alla fine degli anni '60. La Barilla, avendo già provveduto negli anni precedenti all'adempimento della suddetta norma, si trova così in netto vantaggio rispetto agli altri grandi pastifici italiani, non ancora provvisti dei mezzi e degli strumenti necessari.

Dieci anni dopo, indicativamente negli anni '70, si assiste alla fine dell'era dell'industrializzazione e alla conseguente crisi, scaturita anche dallo sviluppo del terrorismo e dalle rivoluzioni portate avanti dalle classi più giovani.

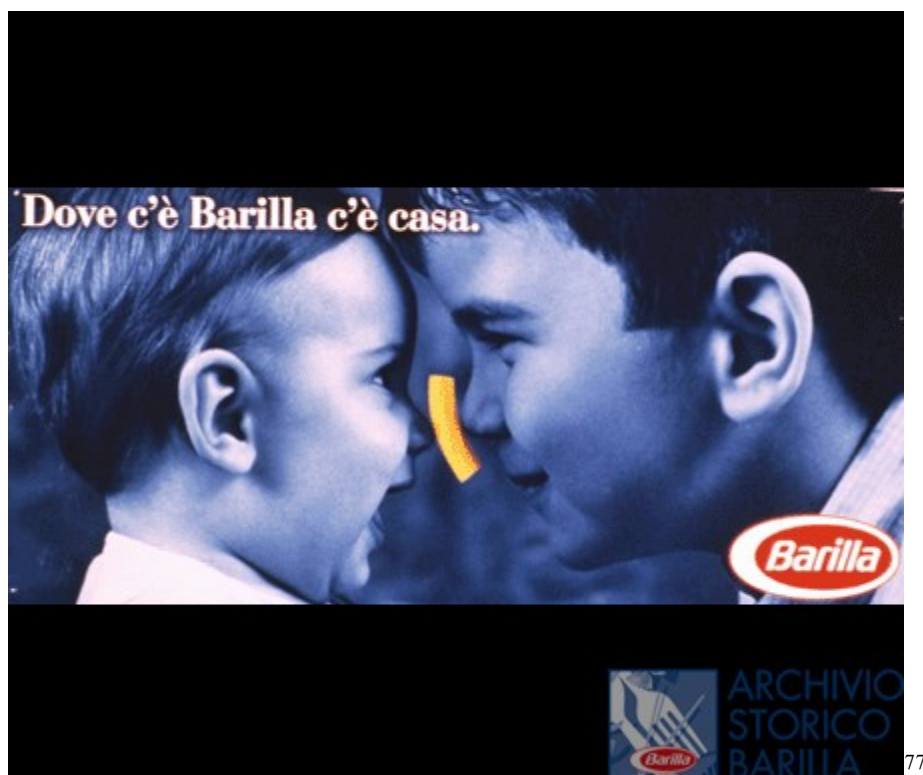
Pietro si vede così costretto, nel 1975, a cedere l'attività di famiglia coltivata con amore e dedizione alla multinazionale "Grace", che nello stesso anno darà vita ad un altro importante e conosciuto marchio italiano, Mulino Bianco che fin dalla sua nascita incentra l'intero funzionamento aziendale, nonché tutte le sue campagne pubblicitarie sulla naturalezza e sulla genuinità degli ingredienti utilizzati per produrre il prodotto finale.

Divenuta nel 1982 sponsor ufficiale della A.S Roma, vincitrice dello scudetto nello stesso anno, il marchio Barilla diviene sempre più conosciuto e apprezzato, fino a giungere nel 1985 alla creazione della campagna pubblicitaria per antonomasia, che continuerà a riecheggiare negli anni a venire fino ai giorni nostri: "Dove c'è Barilla c'è casa".

Il pilastro fondante l'idea imprenditoriale e pubblicitaria di Pietro Barilla, risiede nella consapevolezza di vendere alimenti utili alla società, ma soprattutto nella capacità dell'azienda stessa di far riconoscere ai propri consumatori l'utilità e la genuinità dei prodotti offerti, incrementando così le vendite<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> [http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)



### 3.1.1 Barilla e l'Italia cheresiste

Siamo a Marzo 2020, in Italia scoppia l'emergenza da COVID-19 ed inevitabilmente per i brand di qualsiasi settore questa emergenza sanitaria si tramuta repentinamente in una vera e propria sfida, nella quale il fine ultimo è quello di non far perdere all'azienda la sua credibilità attraverso l'inserimento e lo sviluppo di nuove strategie comunicative che andranno a mutare le vecchie campagne pubblicitarie e ad impostarne delle nuove, più adatte e conformi ai tempi in cui versava la nostra società e alle avversità che la stessa doveva necessariamente imparare ad affrontare.

Non tutte le aziende sono riuscite a rispondere in maniera repentina ed efficace alla mutevolezza dell'ambiente circostante; tuttavia questo non è il caso della più grande casa produttrice di pasta

---

<sup>77</sup> <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/dove-ce-barilla-ce-casa-43/>

italiana: Barilla, infatti, durante il periodo di lockdown generalizzato, è riuscita a pianificare una delle più grandi strategie comunicative e pubblicitarie mai viste, che potremmo definire come “multicanale” e “multi-target”, riuscendo al contempo sia a sponsorizzare i propri prodotti che a diffondere un messaggio di supporto e speranza ai propri clienti, il tutto restando sempre riconoscibile e coerente con il proprio “tone of voice”<sup>78</sup>.

Lo spot di Barilla si è palesato attraverso il susseguirsi di immagini profondamente evocative come un omaggio “all’Italia che resiste”: partendo dalla rappresentazione delle più importanti e celebri città italiane come Firenze, Venezia e Roma, si arriva a mostrare attraverso sequenze fotografiche quella che era la realtà di quel momento, per giungere poi a dare voce ed estrema importanza a tutti quei lavoratori che nelle aziende alimentari, negli ospedali e nei supermercati non si sono arresi dinanzi all’avanzare della pandemia, al fine di poter garantire a tutti la disponibilità dei beni e dei servizi di prima necessità.

Possiamo dunque definire questo spot pubblicitario come un messaggio di speranza confezionato con cura sartoriale per contrastare lo sconforto e la paura di quei giorni, rivolto a chi è rimasto chiuso in casa, a chi era solo, a chi lavorava senza sosta, a chi era stanco ma resisteva con tenacia, a tutti coloro che nonostante le avversità non si sono lasciati andare<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> <https://www.insidemarketing.it/barilla-durante-il-coronavirus-strategia-multicanale/>

<sup>79</sup> <https://www.scripta-and-co.com/2020/07/lo-spot-barilla-coronavirus-saper-comunicare-premia/>



### 3.2 IKEA

Un'altra grande multinazionale che è riuscita a sfruttare al meglio il tempo di pandemia, non recedendo, ma bensì sviluppando è il noto marchio svedese di mobili per casa: Ikea.

La più importante caratteristica di questa azienda risiede nella sua capacità di avere una comunicazione integrata a 360°: possiamo dire che essa abbia un ruolo dominante sia sulle piattaforme online che offline e ciò è reso possibile dalla sua capacità di fondere “contenuti visual” e “contenuti creativi” per legare percezione del cliente, brand e storie di vita quotidiana attraverso un'ottima attività di brand reputation, content marketing e un creativo storytelling.

I principi e valori fondamentali del colosso, insieme alla “mission” e alla “vision” aziendale, che si esplicano nella capacità di poter migliorare la vita dei propri clienti, diventano il nucleo fondante di molte campagne pubblicitarie, nelle quali Ikea non appare solo come un venditore di mobili e oggetti per la casa, bensì si auto dipinge come un brand capace di entrare a far parte delle vite e delle abitazioni delle persone, rendendole attraverso i propri prodotti più belle, confortevoli e moderne.

Si viene così a designare l'esempio calzante del potere dello storytelling, in grado di traghettare i valori e le

---

<sup>80</sup> <https://www.formulapassion.it/worldnews/focus/barilla-celebra-italia-che-resiste-video-coronavirus-488868.html>

caratteristiche richieste solo attraverso una comunicazione ricca di empatia ed affidabilità collocata in un'ambientazione in cui i clienti possano rispecchiarsi e trovare tratti comuni inerenti alla loro quotidianità. Prendendo come riferimento l'età moderna e in particolar modo i social media, è stata proprio la creazione dell'hashtag #Siamofattiper cambiare, coadiuvato a diverse pubblicità, a riproporre la capacità del brand di adattarsi alle trasformazioni nel tempo, esattamente come i mobili moderni ed economici da loro prodotti.

La strategia social di Ikea ruota attorno a diverse pagine internet, ognuna delle quali si rivolge ad un pubblico differente e proveniente da Paesi diversi; in questo modo attraverso una comunicazione diversificata per lingue, si acquisisce la capacità di rispondere alle svariate esigenze provenienti dalle diverse parti del mondo.

La gestione autonoma è designata in modo tale da essere in grado di gestire i flussi di richieste, domande, commenti e lamentele in modo veloce ed efficiente. Il brand, infatti, è stato in grado di sviluppare non solo una singola pagina "vetrina", ma un vero e proprio portale social che permette l'interazione diretta con i propri utenti, dando così la possibilità ai Social Media Manager di Ikea di poter essere presenti e capaci nel gestire i momenti di crisi e le lamentele riportate da parte dei clienti.

Proprio grazie ai social media e ad una buona dose di creatività, la nostra azienda detiene la capacità di fondere in un unico messaggio contenuti commerciali, esposizioni dei prodotti con relativo nome e prezzo, e post di engagement trattanti storie inventate aventi come protagonisti i mobili e/o accessori acquisibili dal brand stesso; si viene così a suscitare inconsciamente la curiosità del consumatore che, catturato dall'originalità del messaggio e dello spot pubblicitario, riconosce l'utilità del prodotto o servizio presentato per poi potenzialmente acquistarlo.



81

Uno dei punti forti di questo brand è quello di riuscire a rimanere sempre al passo coi tempi, ma soprattutto di riuscire anche ad adattarsi alla mutevolezza dell'ambiente circostante. Ciò è possibile attraverso il rinnovo e la diversificazione delle campagne pubblicitarie che, annualmente, vengono plasmate in modo da andare ad adattarsi ai cambiamenti delle richieste e delle necessità del mercato.

Indubbiamente uno dei mezzi attraverso cui Ikea diffonde, promuove e aggiorna i proprio prodotti è l'oggetto più conteso tra gli affezionati al brand, nonché bramato da milioni di persone: il catalogo Ikea. Questo, infatti, nonostante a primo impatto possa sembrare un comune listino, in realtà si figura come un vero e proprio libro, tradotto in più di 17 lingue diverse racconta storie, mostra momenti di vita e permette alle persone di identificarsi in uno o più prodotti offerti, facendo così espandere il target di lettori e dunque di possibili consumatori<sup>82</sup>.

<sup>81</sup> <https://www.perazza.it/ikea-e-il-content-marketing-lo-storytellingh-per-racontare-il-brand/>

<sup>82</sup> <https://www.perazza.it/ikea-e-il-content-marketing-lo-storytellingh-per-racontare-il-brand/>



83

### 3.2.1 IKEA vs Covid-19

La pandemia mondiale che ha caratterizzato il 2020, ancora presente tutt'oggi, ha inevitabilmente colpito tutti quei settori che non vendono beni di prima necessità, Ikea compresa che vede aumentare potenzialmente il rischio di una possibile perdita di fatturato.

Un punto a sfavore della nostra azienda risiede nel fatto che nonostante la presenza di un solido e ben articolato e-commerce, la maggior parte dei mobili e degli accessori per la casa sono solitamente acquistati dai consumatori all'interno del punto fisico di vendita a seguito di un'accurata osservazione del prodotto, delle misure e delle caratteristiche.

Come era prevedibile durante i primi mesi del 2020 Ikea ha chiuso temporaneamente la quasi totalità dei suoi punti vendita per circa tre mesi, a seconda della situazione epidemiologica in cui versavano i vari stati. Ciò nonostante, al momento della riapertura inaspettatamente la domanda è risultata essere maggiore delle aspettative permettendo al marchio svedese di poter recuperare parte delle perdite subite durante l'inizio del 2020.

Mentre una gran parte del retail mondiale stava passando un periodo buio, IKEA ha dimostrato di essere imbattibile riuscendo a registrare un incremento dello 0,7% rispetto all'anno precedente.

---

<sup>83</sup> <https://www.pianetadesign.it/aziende-design/nuovo-catalogo-ikea-2021.php>



Nonostante l'iniziale chiusura dei negozi fisici nel giro di poche ore l'e-commerce ha visto quadruplicare i propri ordini<sup>84</sup>: nella media annuale la quota delle vendite online rispetto ai proventi totali è stata del 15%, contro il 9% dell'anno precedente, ciò corrisponde a una crescita di oltre il 60%.

Una volta riaperti i punti vendita la domanda di prodotti è rimasta costantemente elevata, il che ha permesso di chiudere l'esercizio con una lieve crescita registrando così un utile.

La crescita dell'interesse si è osservata in particolare nella categoria "ufficio", le cui vendite, sulla scia del telelavoro, hanno registrato un aumento di circa il 70%; tuttavia anche il comparto cucina ha beneficiato di un forte incremento, andato oltre il 50%, per terminare con un incremento, nel periodo primaverile, del 60% per i mobili da esterno<sup>85</sup>.

Il risultato economico raggiunto risulta essere un ulteriore motivo per analizzare le strategie adottate da questa azienda. IKEA, come altre attività commerciali non di prima necessità, è stata costretta a sbarrare le proprie porte, adattandosi al contesto circostante e alla gravità della situazione stessa. Per poter ridurre quanto più possibile le perdite e per cercare di continuare a rimanere impressa nelle menti dei consumatori, superando le limitazioni imposte, l'azienda decide di portare avanti una comunicazione efficace e coerente al contesto, attraverso la realizzazione di prodotti e servizi validi che possono essere venduti anche durante la pandemia<sup>86</sup>.

Così come altri brand anche IKEA ha deciso di trasmettere un messaggio forte e ricco di empatia ai suoi consumatori con la campagna #stayhome, dopotutto chi meglio di un'istituzione nel mondo dell'arredo come IKEA può trasmettere il messaggio di rimanere a casa quanto più possibile?

La campagna ideata da IKEA Spagna in collaborazione con McCann Spagna ha come obiettivo quello di ricordare a tutti noi i piaceri del poter trascorrere del tempo a casa con i nostri cari, avvolti dalla sicurezza e dalla tranquillità delle nostre mura. Con questo toccante e rassicurante video, IKEA Spagna rende omaggio

---

<sup>84</sup> <https://www.chargedretail.co.uk/2020/06/08/ikea-voted-most-successful-ecommerce-retailer-during-lockdown/>

<sup>85</sup> [https://www.cdt.ch/economia/ikea-ha-venduto-di-piu-malgrado-due-mesi-di-lockdown-XX3312189?\\_sid=93m9mTyC&refresh=true](https://www.cdt.ch/economia/ikea-ha-venduto-di-piu-malgrado-due-mesi-di-lockdown-XX3312189?_sid=93m9mTyC&refresh=true)

<sup>86</sup> Tesi [http://tesi.cab.unipd.it/65551/1/Skoczewska\\_Paula\\_2021.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/65551/1/Skoczewska_Paula_2021.pdf)

alle nostre case, dimostrando come queste siano il luogo in cui i nostri ricordi e sentimenti giacciono sicuri, nonché quel luogo sempre pronto ad avvolgerci con il suo calore qualunque cosa accada.

Con l'hashtag #YoMeQuedoEnCasa questo film breve e minimalista ci invita a

vedere le nostre case da una nuova prospettiva e a farne un luogo dove possiamo vivere nuove esperienze e sensazioni durante questo periodo terrificante e al contempo estremamente particolare.<sup>87</sup>



88

---

<sup>87</sup> <https://digitalagencynetwork.com/ikea-encourages-people-to-stay-home/>

<sup>88</sup> <https://adage.com/creativity/work/ikea-stay-home/2245896>

## CONCLUSIONI

In questa tesi è stata presentata, dopo aver discusso dettagliatamente il significato la funzione ciò che caratterizza e come può essere utilizzato lo storytelling all'interno delle aziende, lo studio di due tecniche di storytelling in un contesto storico unico nel suo genere.

In una società come la nostra basata su continui scambi comunicativi fra persone e fra persone e aziende, queste ultime devono essere in grado di predisporre in modo efficace ed efficiente un progetto di comunicazione, in gran parte grazie all'utilizzo di tecniche narrative come lo storytelling, che possa rispondere al meglio alle esigenze ed alle richieste del pubblico spettatore.

Raccontare qualcosa in forma di storia scaturisce una reazione nell'ascoltatore, una reazione che potremmo definire viscerale., in grado di far riemergere dagli angoli più nascosti del nostro inconscio ricordi ed emozioni che avevamo obliato di poter ricordare e provare.

Ancor più questa necessità di instaurare un legame forte e duraturo è stata avvertita in un anno come il 2020, segnato dal distanziamento sociale che ci ha allontanato gli uni dagli altri.

Le grandi organizzazioni hanno dovuto reinventare i propri strumenti comunicativi per poter penetrare nelle abitazioni di tutti e suscitare emozioni in un momento storico unico nel suo genere.

Era necessario che le aziende potessero trasmettere un messaggio studiato solido e ben strutturato, unico nel suo genere.

Le modalità di creazione dei messaggi comunicativi sono state mutate nel tempo per adattarsi ai bisogni alle richieste ed alle esigenze delle persone.

Negli ultimi anni in particolar modo come abbiamo potuto osservare, lo storytelling ha assunto sempre più importanza in ogni ambito della vita, questa tecnica risulta in grado di ampliare l'attenzione e il ricordo delle comunicazioni viste, diffondendo una pluralità di informazioni in un messaggio relativamente breve.

Le aziende hanno adattato in modo rapido l'offerta produttiva, mutando canale e indirizzandosi sempre più nel mondo digitale.

Nell'elaborato sono stati presi in analisi gli approcci di storytelling utilizzati da Barilla ed Ikea, che con attenzione e dedizione hanno prodotto due messaggi carichi di forza e speranza per sostenere i propri

clienti affezionati in un momento tanto difficile.

Nonostante i due casi presentati possano apparire come profondamente diversi in quanto sostanzialmente si rivolgono a due pubblici guidati da bisogni differenti, sono accomunati dallo stesso bisogno del brand di poter trasmettere fiducia e calore ai propri clienti e non, impossibilitati ad uscire dalle proprie abitazioni, ma anche speranza, la speranza di poter riuscire quanto prima, la speranza di non arrendersi di fronte alle avversità della vita, e la speranza di un futuro migliore del presente.

Tutti traguardi che, grazie ad uno studio mirato di tutti gli operatori specializzati nei reparti marketing delle rispettive aziende, sono stati raggiunti da entrambe le aziende con ottimi risultati.

## BIBLIOGRAFIA

- Fontana, A., *Manuale di storytelling*, Milano, Rizzoli, 2009
- Petrucco, C., De Rossi, M., Roma, Carocci, 2009.
- Czarniawska, B., *Narrating the organization. Dramas of institutional identity*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- Salmon, C., *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Minuit, 2007.
- Gobé, M., *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*, New York, Allworth, 2001.
- Lombardi, M., (a cura di), *La marca, una come noi*. Milano, Giuffrè, 2007.
- Cfr. Hatch, M.J. Schultz, M., *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?*, in “Harvard Business Review”, 2001.
- Denning, S., *Squirrel Inc. A fable of leadership through storytelling*, San Francisco, Wiley, 2004.
- Fontana, A., *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Milano, Giuffrè, 2009.
- Musso, P., *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Milano, Giuffrè, 2005.  
C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, cit., p. 10.
- Rodhes, C. Brown, A.D., *Narrative, organization and research*, in “International Journal of Management Review”, 2005.
- Schein, E., *Coming to a New Awareness of Organizational Culture*, in “Sloan Management Review”, 1984.  
I.I. Mitroff, R.H. Kilmann, *Stories managers tell: a new tool for organizational problem solving*, in “Management Review”, 67(7), 1975, pp. 18-28;
- Boje, D.M., *The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm*, in “Administrative Science Quarterly”, 1991.
- Gabriel *Organizations and their Discontents: A Psychoanalytic Contribution to the Study of Corporate Culture.*, in “Journal of Applied Behavioural Science”, 1991.
- Bruner, J., *The narrative construction of reality*, in “Critical Inquiry”, 1991.
- Cortese, C.G., *L'organizzazione si racconta. Perché occuparsi di cose che effettivamente sono “tutte storie”*, Milano, Rizzoli, 1999.
- Weick, K.E., *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1995.
- Qualizza, G., *Lo storytelling nella comunicazione d'impresa*, in *Rivista di scienze della comunicazione*, n. 2, 2009.
- Invernizzi, E., Romenti S., *Progetti di Comunicazione di Corporate Governance*, Milano, Franco Angeli, 2015

## SITOGRAFIA

<https://www.tckpublishing.com/stories-matter/>

[https://tesi.luiss.it/20628/1/670511\\_POLARA\\_EMMA.pdf](https://tesi.luiss.it/20628/1/670511_POLARA_EMMA.pdf)

<https://www.anecdote.com/corporate-storytelling/#what-is-corporate-storytelling>

<https://ludovicadeluca.com/storytelling-brand/>

<https://robertkatai.com/corporate-storytelling/>

<https://virtualspeech.com/blog/importance-storytelling-business>

<https://hbr.org/2015/11/2015-empathy-index>

<https://hbr.org/2011/11/how-great-companies-think-differently>

<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2017/12/19/why-every-business-needs-powerful-storytelling-to-grow/?sh=3cd437e043b0>

<https://alternatives-humanitaires.org/en/2020/11/26/reinventing-storytelling-with-the-help-of-covid-19/>

<https://www.insidemarketing.it/corporate-storytelling-e-pandemia-come-cambiato-il-modo-di-raccontare-e-raccontarsi-dei-brand/>

<https://www.library.ucsf.edu/news/storytelling-during-a-pandemic/>

<https://phil.cdc.gov/Details.aspx?pid=23311>

<https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html>

<https://www.azuravesta.com/covid-19-pandemic>

[https://www.youtube.com/watch?v=yQ1\\_Bq06wGM](https://www.youtube.com/watch?v=yQ1_Bq06wGM)

<https://www.instagram.com/p/CBqyOHhAL-u/?hl=en>

[https://www.instagram.com/p/CBqyYI\\_gWFX/](https://www.instagram.com/p/CBqyYI_gWFX/)

<https://www.frannerd.cl/>

<https://www.cshan-visuals.com/>

[https://www.dropbox.com/sh/kzmyb0rdwpr2bxc/AADVHBmsFOjmPt5pcH\\_BFoswa?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/kzmyb0rdwpr2bxc/AADVHBmsFOjmPt5pcH_BFoswa?dl=0)

<https://www.youtube.com/watch?v=JtRtC5TIt2c>

<https://www.youtube.com/watch?v=5DGwOJXSxqg>

<https://www.alexkrokus.com/>

<https://www.instagram.com/p/CCECFqwDqbc/>

<https://www.instagram.com/p/CCezdenBE7h/>

<https://www.library.ucsf.edu/news/storytelling-during-a-pandemic/>

<https://twitter.com/loudandsmart/status/1277977937535352836>

<http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/97.html#:~:text=1Corporate%20storytelling%20designates%20private,%20brand%2C%20identity%20and%20development>

<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/Dispensa-Storytelling-.pdf>

<http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/97.html#:~:text=1Corporate%20storytelling%20designates%20private,%20brand%2C%20identity%20and%20development>

<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/Dispensa-Storytelling-.pdf>

<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/05/Dispensa-Storytelling-.pdf>

<https://www.maremagnum.com/libri-antichi/the-world-of-coca-cola-raccolta-completa/158922813>

<https://bigthink.com/personal-growth/decisions-are-emotional-not-logical-the-neuroscience-behind-decision-making/>

<https://www.gagenmacdonald.com/blog/5-unexpected-benefits-of-emotional-storytelling/>

<https://inkbotdesign.com/emotional-storytelling/>

<https://www.wannabe-agency.it/come-fare-storytelling-per-generare-emozioni/>

<https://www.evagrayszel.com/interactive-storytelling-creating-an-emotional-connection>

<https://briangreggpeters.com/storytelling>

<https://briangreggpeters.com/storytelling>

[https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Barilla\\_Comunicazione.pptx\\_.pdf](https://www.barillagroup.com/sites/default/files/Barilla_Comunicazione.pptx_.pdf)

[http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

[http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

<https://m.facebook.com/BarillaIT/photos/a.482424985699/10158132037735700/?type=3>

[http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

[http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB\\_2Ed/Case\\_history\\_Barilla.pdf](http://www.clitt.it/contents/comunicazione-files/PuntoComB_2Ed/Case_history_Barilla.pdf)

<https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/dove-ce-barilla-ce-casa-43/>

<https://www.insidemarketing.it/barilla-durante-il-coronavirus-strategia-multicanale/>

<https://www.scripta-and-co.com/2020/07/lo-spot-barilla-coronavirus-saper-comunicare-premia/>

<https://www.formulapassion.it/worldnews/focus/barilla-celebra-italia-che-resiste-video-coronavirus-488868.html>

<https://www.perazza.it/ikea-e-il-content-marketing-lo-storytelling-per-racontare-il-brand/>

<https://www.perazza.it/ikea-e-il-content-marketing-lo-storytelling-per-racontare-il-brand/>

<https://www.pianetadesign.it/aziende-design/nuovo-catalogo-ikea-2021.php>

<https://www.chargedetail.co.uk/2020/06/08/ikea-voted-most-successful-ecommerce-retailer-during-lockdown/>

[https://www.cdt.ch/economia/ikea-ha-venduto-di-piu-malgrado-due-mesi-di-lockdown-XX3312189?\\_sid=93m9mTyC&refresh=true](https://www.cdt.ch/economia/ikea-ha-venduto-di-piu-malgrado-due-mesi-di-lockdown-XX3312189?_sid=93m9mTyC&refresh=true)

[http://tesi.cab.unipd.it/65551/1/Skoczewska\\_Paula\\_2021.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/65551/1/Skoczewska_Paula_2021.pdf)

<https://digitalagencynetwork.com/ikea-encourages-people-to-stay-home/>

<https://adage.com/creativity/work/ikea-stay-home/2245896>