



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA**

CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN COMUNICAZIONE

BRAND (HI)STORYTELLING

Relatrice:

Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda:

Vittoria Busato

Matricola n. 2001770

Anno accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - PASSATO	5
1.1 L'importanza di narrare	5
1.1.1 Lo storytelling	5
1.1.2 Livelli di narrazione	7
1.1.3 Schemi narrativi	8
1.1.4 Archetipi narrativi	10
1.2 Che cosa deve raccontare il brand? Se stesso	12
1.2.1 La brand Identity	12
1.2.2 Le lovemark e il rispetto per il brand	13
1.2.3 Come trasferire al consumatore i valori aziendali	15
1.3 La prima evoluzione del racconto di marca: dal marketing di massa al Brand Journalism	16
1.3.1 McDonald's e l'inizio del Brand Journalism	16
1.3.2 La rivoluzione del Brand Journalism	18
CAPITOLO 2 - PRESENTE	21
2.1 L'evoluzione del Brand Journalism nei nuovi media	21
2.1.1 Le aziende come produttori di contenuti editoriali	21
2.1.2 La content strategy	23
2.1.3 Blog o Brand Magazine?	24
2.2 Brand Storytelling nei social media	26
2.2.1 Social media e social network	26
2.2.2 Come creare una strategia di storytelling nelle piattaforme social	27
2.2.3 La TV sopravvive ai social media	29
2.2.4 Le media company e la comunicazione omnichannel	30

CAPITOLO 3 - FUTURO	33
3.1 Tutto ruota intorno all'esperienza	33
3.1.1 La perdita della condivisione a tu per tu	33
3.1.2 Metaverso, caratteristiche e personal brand	34
3.1.3 Le nuove identità digitali: gli avatar	36
3.1.4 Su cosa dovrà puntare il brand: lo storyliving	38
3.1.5 Un esempio di applicazione del Brand Storytelling nel Metaverso: intervista a Nice Footwear	40
3.2 Come superare lo scetticismo verso le nuove tecnologie	44
3.2.1 La paura del nuovo	44
3.2.2 Integrazione tecnologica e scenari futuri	48
3.2.3 Considerazioni finali sul Brand Storytelling nel futuro	50
CONCLUSIONI	53
BIBLIOGRAFIA	55
SITOGRAFIA	57

INTRODUZIONE

Brand (hi)storytelling è un gioco di parole che esprime il contenuto della tesi: un excursus sull'evoluzione di come i brand dal passato al futuro hanno provato e proveranno a raccontarsi attraverso questa vera e propria tecnica di marketing; partendo dalle basi della creazione di una storia fino ad arrivare alle idee più futuristiche che ci circondano tutti i giorni.

Nel primo capitolo (Passato) si inizierà con l'analisi delle componenti della parola Brand Storytelling: dalla spiegazione dell'evoluzione dei vari schemi narrativi e degli archetipi alla base di ogni storia, anche quelle di brand, poi si passerà alla definizione dei contenuti basilari per una buona strategia di storytelling aziendale. In questo capitolo si trova anche l'evoluzione del Brand Journalism, come componente fondamentale dello sviluppo del Brand Storytelling.

Nel secondo capitolo viene affrontato il tema dell'importanza di prendere in considerazione la presenza di figure editoriali all'interno dell'impresa e in che modo, quindi, possa essere sviluppata una strategia riguardante i contenuti nelle diverse piattaforme pubblicitarie. Si prenderanno in considerazione i social media, la TV e l'importanza per il brand di avere una comunicazione sempre coerente anche in canali diversi.

Nell'ultimo capitolo, infine, è analizzata l'importanza della dimensione esperienziale del racconto di marca che, grazie alle nuove tecnologie, si sta insinuando come valida concorrente rispetto alla bidimensionalità dell'attuale Brand Storytelling. Vengono affrontate le novità di questi mondi virtuali: gli avatar, la realtà aumentata, gli NFT. È riportata un'intervista, come case study più approfondito, di un'azienda del vicentino che ha visioni piuttosto interessanti a riguardo. L'ultima parte è dedicata al superamento dello scetticismo e all'invito ad esplorare questo mondo attraverso l'intelligenza artificiale, che può essere una valida alleata nella scoperta del futuro.

CAPITOLO 1: PASSATO

1.1 L'importanza di narrare

1.1.1 *Lo storytelling*

Il concetto di “storytelling” non è traducibile in italiano, si potrebbe inciampare nel considerarlo semplicemente “raccontare storie”, ma questa parola ha un valore ben superiore a quest’ultima accezione. È più corretto definirlo come “comunicazione attraverso il racconto”. Secondo Fontana¹, “story” rimanda al nostro termine “racconto” e questo a sua volta rimanda alla questione delle “rappresentazioni” e delle “simulazioni” testuali, visive, sonore, percettive, «che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con il pubblico»². Il fine è quello di tradurre qualsiasi cosa in parole, immagini e percezioni reali, rendendole vere e pregne di significato. Le prime forme di racconto delle storie risalgono a 30mila anni fa con le pitture rupestri: l’uomo ha sempre cercato un modo per tramandare e narrare miti, leggende, avventure. Lo storytelling ha assunto diverse forme nel corso dei secoli, infatti in passato la narrazione avveniva esclusivamente in forma orale e cultura, memoria storica della società, identità individuale potevano essere preservate solo con questo mezzo. Con il tempo, il racconto è diventato un atto strategico che persegue l’obiettivo di generare attenzione e ricordo nell’interlocutore, attraverso il potere intrinseco della parola; essa è in grado di sedurre, informare, trasformare e convincere.

Tutto questo significa, come autore, dar vita ad un universo narrativo in cui si invitano altri soggetti, quali i lettori, a partecipare ad un destino condiviso, «ad un preciso posizionamento esistenziale»³. Il metodo dello storytelling può essere applicato

¹ A. Fontana, *Storytelling d’impresa*, Hoepli, Milano, 2020, p. 11

² *Ibidem*

³ *Ibidem*

a qualunque cosa debba essere «sostenuta dal punto di vista comunicativo»⁴, tra cui: aziende, brand, prodotti, persone oppure eventi. Ciò che distingue una strategia di storytelling vincente da una scadente è la cura nei dettagli e negli elementi della trama, fondamentali per attrarre il target a cui ci si rivolge. Il modo migliore per ottenere grandi risultati è permettere alle persone di immergersi con tutti i loro sensi nell'esperienza che viene offerta; così facendo sarà possibile immedesimare totalmente il lettore nella storia che si vuole raccontare. Serve una strategia, appunto, e ciò che avviene durante la sua definizione è una scrematura di ciò che è necessario per la narrazione e cosa risulta superfluo, così da evitare al pubblico contenuti inutili che rischiano di essere dannosi per l'azienda. Definite queste linee guida si può poi puntare ad una comunicazione lineare e complessivamente coerente.⁵

È necessario questo preambolo in quanto il Brand Storytelling⁶ non è altro che la narrazione di un brand, dei suoi valori e della sua mission al pubblico; lo scopo è quello di suscitare emozioni nella mente del cliente attraverso delle tecniche, dalle più tradizionali legate al solo racconto attraverso articoli di giornale o inserti nelle riviste, alle più recenti nel mondo del digitale. Un brand per accrescere la sua Brand Identity può, e deve, ambire a trasformare i prodotti in storie, perché «Senza le narrazioni mediali una scarpa resta solo una scarpa, e ben difficilmente diventa un segno di stile, uno strumento di seduzione (...) o un oggetto magico che ci illude che 45 minuti di corsa al parco possano diventare l'epico riscatto delle nostre frustrazioni quotidiane»⁷.

Qualsiasi sia l'intento dello storytelling di ogni tipo d'impresa (pubblica, privata, medica, politica) ci saranno sempre tre dimensioni:

- Individualistica: chi è l'impresa e cosa vuole comunicare;

⁴ M. Marchesi, *Le cinque regole fondamentali per uno storytelling efficace*, in "ninjamarketing.it", s.l., 1 ottobre 2015

⁵ *Ibidem*

⁶ S.n., *Brand Storytelling: cos'è, strategie ed esempi*, in "LaContent.it", s.l., 16 novembre 2022

⁷ E. Lucchi, *Abbiamo ancora bisogno dei media? Forse no, ma forse sì. Splendori e miserie della "mente ipercanalizzata"*, Social Trends, 122, Giugno 2015, p. 35-47

- Sociale-organizzativa: a chi lo comunica e come si organizza per comunicarlo;
- Giuridica: con che forma si racconta e quali regole si rispettano nella narrazione.⁸

A cosa può servire lo storytelling? Secondo Fontana⁹ alcune delle motivazioni per cui è bene affrontare questo percorso sono:

1. Essere compresi, poiché un racconto genera scambio di esperienza.
2. Essere ricordati; viene generata un'emozione che aiuta ad immagazzinare le informazioni.
3. Previsione di fatti ed eventi che aiuta a studiare la realtà.
4. Tenere la continuità della propria identità, aiuta la memoria autobiografica.
5. Dare senso al reale: il racconto ha una destinazione specifica.
6. Nutrire la mente: è una simulazione che arricchisce la psiche.
7. Trovare connessioni relazionali per promuovere connessioni di esperienze.
8. Generare appartenenza: il racconto produce legami ad alta intensità emotiva.
9. Coinvolgere ed emozionare: la narrazione non è mai neutrale.
10. Accelerare il trasferimento di informazioni: un racconto trasferisce “mondi informativi”.

1.1.2 Livelli di narrazione

L'identità del brand, come quella di qualsiasi individuo, ha una struttura narrativa e ai fini della nostra analisi è importante delineare la distinzione tra storia, racconto e narrazione:

- Una storia (il *contenuto* del racconto) è una serie di eventi organizzati in una successione logica e cronologica.
- Un racconto (la *forma* del contenuto) è la presentazione della storia in forma orale o scritta.

⁸ A. Fontana, 2020, *op. cit.*, p. 26

⁹ *Ivi.* pp. 34

- Una narrazione è l'*atto* del racconto veicolato da una persona (narratore).¹⁰

Dati questi presupposti i due livelli in cui si articola il racconto del marchio sono:

1. Livello essenziale o identitario: la vera e propria brand story sintetizzata in Pay-off e mission aziendale; è la struttura profonda della storia di marca e ne delinea valori e punti di riferimento per l'intera coerenza narrativa che ne consegue.

2. Livello superficiale del racconto: è la forma del discorso che veicola la storia di marca. È l'aspetto creativo in cui dobbiamo ritrovare la coerenza con il primo livello. In questa fase ogni personaggio assume un ruolo e un carattere; inoltre vengono definiti il tipo di trama, il genere, i canali e il format della comunicazione.

1.1.3 *Gli schemi narrativi*

Dietro ogni narrazione si nasconde una strategia studiata appositamente per lo scopo del nostro racconto: vogliamo persuadere? Informare? Convincere? Per ognuno di questi fini serve uno schema e, ogni storia che ci "cattura" segue una struttura narrativa ben precisa. Gli schemi narrativi odierni sono l'evoluzione degli studi di Vladimir Propp, Joseph Campbell e Christopher Vogler.¹¹ Questi ultimi hanno posto le basi per l'evoluzione del racconto di marca che è in linea con le seguenti considerazioni.

Il primo a parlare di schemi narrativi è Vladimir Propp, le sue riflessioni sono le prime a dare origine al dibattito su tali argomenti. È importante notare come questi modelli ritornino anche nella narrazione della marca, al giorno d'oggi.

Propp analizza la struttura di cento fiabe russe e si pone l'obiettivo di dimostrare che sono tutte accomunate da uno schema canonico, del quale individua 31 unità essenziali¹².

¹⁰ D. Cennamo, C. Fornaro, *Professione Brand Reporter - Brand Journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Hoepli, Milano, 2021, pp. 83

¹¹A. Fontana, *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, Milano, 2009, pp. 132

¹² Vladimir Ja. Propp, a cura di G. L. Bravo, *Morfologia della fiaba*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2000

La situazione iniziale di ogni fiaba è una condizione di benessere che successivamente viene stravolta da un fatto misterioso. C'è poi l'intervento di un antagonista che cerca di ingannare l'eroe facendolo cadere in una trappola. Questi, cascandoci, dà inizio all'azione vera e propria, essendo costretto dall'antagonista ad allontanarsi dal mondo ordinario per riparare al danno. Durante il viaggio riceverà un mezzo magico offerto dal donatore ed affronterà delle prove. Eliminata la sciagura, l'eroe può fare ritorno a casa, ma il viaggio per tornare sarà costellato da persecuzioni ed inseguimenti che culmineranno nella lotta contro il falso eroe. Una volta sconfitto, l'antagonista verrà smascherato e punito. La fiaba terminerà con le nozze dell'eroe.

Attraverso questo schema narrativo, Vladimir Propp ha evidenziato un modello logico che gli studi successivi applicheranno anche ad altri tipi di narrativa.

A questo proposito Joseph Campbell analizza la struttura dei miti nella sua opera *'L'eroe dai mille volti'*¹³, esaminando come, anche in questi, la struttura narratologica sia semplicemente disposta in diverse combinazioni in ogni leggenda. Secondo lui i diversi miti sono banalmente la stessa storia raccontata infinite volte in innumerevoli varianti. «Si tratta di modelli molto precisi di meccanismi della mente umana, vere mappe della psiche psicologicamente valide ed emotivamente realistiche, anche quando rappresentano avvenimenti fantastici, impossibili o irreali»¹⁴.

Ultimo ma non per importanza: Christopher Vogler. Quello di Vogler è uno schema narrativo che prende spunto dalle premesse di Campbell ed è anch'esso riconducibile alla mitologia; rispecchia una modalità narrativa molto antica. Lo schema di Vogler, trattato ne *il Viaggio dell'Eroe*¹⁵, suddivide la narrazione in 3 atti, con un totale di 12 passi.

- Primo atto (tesi) in cui identifichiamo: mondo ordinario, chiamata all'avventura, rifiuto della chiamata, incontro con il mentore ed attraversamento della prima

¹³ J. Campbell, *L'eroe dai mille volti*, Lindau, 2016

¹⁴ A. Fontana, 2009, *op. cit.*, p. 78

¹⁵ C. Vogler, *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e cinema*, Dino Audino, 2010

soglia. L'eroe si pone le domande (narrazione dialettica) ed è il regno del Super-io, il sistema di doveri, principi e regole (struttura freudiana).

- Secondo atto (antitesi) in cui troviamo: prove, alleati e nemici, avvicinamento alla caverna più recondita, prova suprema, ricompensa, via del ritorno. Qui l'eroe si scontra con visioni diverse dalle sue ed è il regno dell'Es, la parte inconscia.
- Terzo atto (sintesi): resurrezione, ritorno con l'elisir. L'eroe opera la sintesi e stabilisce un equilibrio consapevole. In questo caso l'Io media tra il Super-io e l'Es.

1.1.4 *Gli archetipi narrativi*

Dall'analisi di Campbell e Vogler, Jung¹⁶ definisce il concetto di archetipi dell'inconscio collettivo (parti della nostra psiche latenti che sfociano in pattern comportamentali). Hanno una doppia funzione: drammaturgica e psicologica, poiché sono relativi alla storia, ma ci mostrano allo stesso tempo le forze intrinseche del protagonista (spesso analoghe alle nostre). Gli archetipi sono 7:

1. L'eroe: personaggio che compie l'arco narrativo, percepisce una mancanza e colmandola porta a termine la storia. Nella vita reale si tratta delle persone comuni che affrontano le sfide di ogni giorno.

2. Il mentore: l'aiutante dell'eroe, spesso identificato con la figura di un vecchio saggio. Gli insegna come affrontare certe situazioni, gli consegna gli strumenti necessari e dispensa consigli. I tipi di mentore possono essere: negativo, caduto, ricorrente, molteplice, comico, sciamano ed interiore. Nella realtà il mentore può essere una persona che ci è molto vicina: genitori, amici, insegnanti, superiori o persone i cui giudizi e pareri ci risultino rilevante.

3. Il guardiano della soglia: si trova sulla soglia tra ordinario e straordinario e per l'eroe risulta un ostacolo, una prova. Nella vita di tutti i giorni si tratta delle piccole sfide a cui andiamo incontro.

¹⁶ J. Campbell, 2016, *op. cit.*

4. Il messaggero: nel racconto è colui che annuncia l'imminente rottura dell'equilibrio, offre supporto morale all'eroe e può essere una forza o un oggetto. Non è sempre una figura positiva.

5. Lo shapeshifter: è mutevole ed incostante, sia nella storia che nella vita. Insinua dubbi e crea suspense. È una specie di maschera che può essere interpretata dagli altri ruoli nella storia.

6. L'ombra: è il lato oscuro mai uscito allo scoperto nell'animo dell'eroe. È rappresentato come l'antagonista o l'antisoggetto. Nella vita reale sono gli aspetti di sé che proprio noi stessi non apprezziamo.

7. Il trickster: personaggio con pulsioni istintive e naturali, spesso giocherellone ed intermezzo comico. Può essere alleato dell'eroe o dell'ombra.

Archetipi e schemi narrativi sono alla base di qualsiasi storia dobbiamo raccontare, e quelle dei brand non sono escluse; per parlare con il consumatore finale bisogna attenersi ad un plot narrativo¹⁷, ad una strategia di comunicazione. A tal proposito Ted Royer di Droga5¹⁸ ha dichiarato che per ogni brand c'è una buona storia che dev'essere raccontata: si parte dal problema iniziale dell'azienda, per poi spostarsi alla comprensione dei movimenti da attuare; solo successivamente si giunge a raccontare della mission aziendale. Per lui la mission è la storia stessa che va raccontata e facendolo bisogna coinvolgere il consumatore il più possibile.

Nei prossimi paragrafi entreremo nel dettaglio del brand storytelling considerando la parte maggiormente legata al concetto di brand con una buona infarinatura sui fondamenti dello storytelling in generale che, per iniziare, risultavano impossibili da bypassare.

¹⁷ Booker C., *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Bloomsbury Academic, s.l., 2006

¹⁸ Tim Nudd, *7 Types of Stories: Which one is your brand telling?*, in "ADWEEK", s.l., 2012

1.2 Cosa deve raccontare il brand? Se stesso.

1.2.1 *La Brand Identity*

Fino agli inizi degli anni 90 la marca non sembra aver percepito il bisogno di annunciarsi in quanto tale; non aveva avvertito la necessità di far emergere, attraverso il racconto, la propria essenza e le particolarità che la distinguevano dai concorrenti¹⁹.

Per raccontarsi la marca deve avere ben chiaro “chi è”; sembra banale, ma non è per niente scontato definire la propria identità e riuscire a narrarla. In questo ambiente, lo scopo della narrazione è quello della persuasione. Nell’ambito del marketing questo termine identifica tutte le tecniche che cercano di mutare il comportamento e le decisioni del consumatore attraverso il linguaggio, la pubblicità e i messaggi intrinseci ad essa²⁰. Quindi non è così facile per il brand rimanere sé stesso senza puntare su ciò che in realtà non è solo per aumentare le vendite o per scopi puramente di lucro. Noi stessi, spesso, per “venderci” meglio agli occhi degli altri, cadiamo nel tranello di raccontarci in un modo non del tutto veritiero. Il management di un’azienda può individuare la stessa trappola e decidere se raccontare ciò che il consumatore si aspetta (immagine percepita), l’immagine desiderata dal produttore oppure optare per la più sincera immagine dell’identità reale.

Come riconoscere l’identità di un brand? Possiamo considerare la marca come un “oggetto vivente” e provare a sezionarla in parti, per capire meglio la struttura della sua essenza; ciò che risulta dalla relazione che lega i prossimi 7 passaggi è il punto focale su cui basare la nostra analisi.

La marca può essere divisa in²¹:

¹⁹ J. Sassoon, *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, FrancoAngeli, Milano, 2012, pp. 43

²⁰ L. Iacometti, *Le tecniche di persuasione del marketing*, in “smarTalks.it”, s.l., 1 giugno 2021

²¹ D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p.78-79

- Brand Essence: è il cuore, il Dna, l'anima della marca. È il potenziale espresso o inespresso, l'asset dell'azienda o del prodotto che la differenziano dalla concorrenza.
- Brand Identity: l'identità espressa della marca. Con il tempo si è sempre più fatta condizionare dall'approvazione dei consumatori.
- Brand Positioning: il posizionamento di marca derivato dalla proposta di valore, come si posiziona la marca nella mente del consumatore e rispetto ai concorrenti.
- Brand Image: come la marca viene percepita in generale dai consumatori e dalla comunità di utenti.
- Brand Reputation: somma dell'immagine di marca e della fiducia generata nei consumatori.
- Brand Equity: insieme di fattori della marca che ne determinano il valore economico; comprende anche soddisfazione e fedeltà dei consumatori.
- Brand Value: effettivo valore economico del brand, indicato nei bilanci aziendali.

Tutto ciò sottolinea l'evidente relazione marca-consumatore nella definizione del valore di marca. «La marca fa, o per meglio dire è, una vera e propria promessa di relazione nei confronti del suo pubblico. Una promessa che, se rispettata, ottiene a sua volta rispetto, fiducia e coinvolgimento. Viceversa il consumatore non le perdonerà facilmente la rottura di questo patto sociale».²²

1.2.2 Le lovemark e il rispetto per il brand

A questo punto, il raccontarsi, in che modo gioverebbe all'azienda? In quale momento i brand si sono resi conto delle potenzialità di uno strumento quale il Brand Storytelling?

²² D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p. 80

La risposta a queste due domande possiamo facilmente trovarla nel concetto di “*lovemark*”²³: brand che si distinguono dagli altri per la percezione che il consumatore ha dei prodotti, non considerandoli come delle semplici *commodities* (prodotti che i clienti considerano di normale e routinario utilizzo, risultando “noiosi”). Moltissime marche godono di un elevato rispetto, ma chi utilizza in modo corretto lo storytelling riesce a far breccia nel cuore delle persone e generare un livello di amore per la marca. Questo livello di amore aggiunto ad un elevato livello di rispetto genera le *lovemarks*. Esse superano anche le mode, per le quali “l’amore” è passeggero e il livello di rispetto è molto basso e temporaneo. Sostanzialmente, quindi, «le marche cercano di superare la fase autoreferenziale del marchio (trademark) che ha il solo scopo di difendere se stesso e il proprio nome - rappresentando in sé una promessa di relazione con l’utente»²⁴.

In passato, con il concetto tradizionale di consumo, le aziende avevano meno occasione di ricevere pareri contraddittori e contrastanti, non essendoci molto dialogo tra le due parti, ma con l’evoluzione del mercato, il Brand Storytelling ha subito un’inversione di rotta radicale che lo ha spinto ad un approccio più consapevole del rapporto tra brand e consumatore-utente.

Dalle precedenti considerazioni, quindi, deduciamo che alla marca servono due presupposti fondamentali per attuare una strategia efficace di Brand Storytelling: capire la propria identità e raccontare quest’ultima in maniera adeguata. Una volta stabilite queste basi, «per una storia di successo servono trasparenza, autenticità e coerenza»²⁵.

²³ S. Cottone, *Lovemark Marketing: cos’è e come far innamorare i tuoi clienti*, in “Full Stack Marketers”, s.l., s.d.

²⁴ D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p. 80

²⁵ G. Fabris, L. Minestrone (a cura di), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano 2004, pp. 433

1.2.3 Come trasferire al consumatore i valori aziendali

Fin da subito si è capito che per vendere i propri prodotti un'azienda deve puntare ad trasmettere messaggi positivi, strumenti e conoscenze. Con il tempo si è compiuto un passo importante verso l'adozione di approcci editoriali dai quali i consumatori godono prima dell'intrattenimento mediale piuttosto del bene di consumo stesso. Pian piano si è arrivati ad una totale destrutturazione dei modelli di marketing del secolo scorso per lasciare spazio a nuove strategie di comunicazione delle imprese. Il Brand Storytelling è una tecnica che ha preso piede in questo contesto, inteso come un modo per incontrare, frequentare e persuadere maggiormente il cliente. «Consumare oggi è prima di tutto informazione»²⁶, ma concretamente quali sono le strade che possiamo sfruttare per generare informazione?

Ci sono tre possibilità che presentano tre punti di vista differenti per trasferire il set di valori aziendali da un interlocutore al consumatore:

1. Punto di vista individuale (organizational storytelling): comprende tutte le narrazioni con cui le persone raccontano la propria esperienza di lavoro alla comunità.
2. Punto di vista strategico (storytelling management): ruota intorno all'organizzazione e alla sua identità, ai valori e alla figura del leader, la quale incarna i principi aziendali. Riferito a tutte le operazioni interne ed esterne volte a sostenere un singolo progetto o migliorare la visibilità aziendale.
3. Il punto di vista del consumo: narrazioni per promuovere i prodotti ed orientare il cliente all'acquisto, operazioni di marketing narrativo nell'ambito pubblicitario²⁷.

Dagli anni '60 la marca si è evoluta da una funzione segnica, in cui veniva identificata solo come "proprietaria" di un determinato prodotto, ad una funzione pragmatica (anni '90), per la quale le veniva riconosciuto un vero e proprio ruolo pratico nella pubblicità, nelle vendite e nella comunicazione con il pubblico.

²⁶ D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p. 96

²⁷ A. Fontana, 2009, *op. cit.*, p. 56

1.3 La prima evoluzione del racconto di marca: dal marketing di massa al brand journalism

Dal momento in cui le aziende hanno preso coscienza dell'importanza dei mezzi di comunicazione di massa, nella seconda metà del secolo scorso, la popolazione è stata invasa da messaggi pubblicitari di ogni tipo che sfruttavano questi canali. Dalla pubblicità di bevande a quella di calzature, e di qualsiasi altra tipologia di prodotto, i messaggi erano continui ed insistenti; facevano leva sui prodotti e sul creare nel consumatore un bisogno irrefrenabile di un bene di consumo. Con il passare degli anni, le persone si sono “abitate” a questo tipo di marketing e quest'ultimo finì col non avere più l'effetto che aveva agli inizi²⁸. I consumatori erano quasi infastiditi dall'insistenza di questa pubblicità martellante e per le aziende risultava controproducente. C'era bisogno di un'inversione di rotta, e ci fu, ma per raccontare questa storia è necessario procedere parallelamente alla narrazione di quello che fu il più importante case history dell'epoca: *McDonald's* e il suo (allora) capo dell'ufficio marketing, *Larry Light*²⁹.

1.3.1 McDonald's e l'inizio del Brand Journalism

Siamo nei primi anni 2000, più precisamente nel 2004, e McDonald's sta vivendo un periodo buio per la sua storia: l'azienda veniva continuamente attaccata da chi riteneva che nei fast food si proponesse una cattiva alimentazione, rischiosa per la salute. McDonald's quindi viveva con l'immagine pubblicizzata di un luogo felice, di incontro e condivisione per le famiglie, e contemporaneamente veniva additata come responsabili della diffusione della cultura del junk-food. Larry Light capì che continuare a cavalcare la via del marketing di massa non avrebbe generato la soluzione al problema e spostò l'attenzione sulla storia del marchio.

²⁸ D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p. 64

²⁹ R. Zarriello, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Soveria Mannelli (CZ), 2019, pp. 27

Light utilizzò lo stile giornalistico per raccontare la storia del brand e notò come persone con background culturali e sociali diversi reagivano altrettanto differenzialmente al racconto. Un unico messaggio non valeva più per tutti: ogni cliente doveva essere considerato come diverso dagli altri e, analogamente, anche i mercati. Facendo proprio lo stile ed il linguaggio giornalistico creò storie sul brand; le stesse *5W* del giornalismo sono state uno spunto per il suo lavoro: perché (why) un cliente dovrebbe acquistare il prodotto? Di cosa (what) ha bisogno il consumatore? Quale target (who) prendo in considerazione?³⁰ e via dicendo.

Il giornalista sa indirizzarsi ad un pubblico di nicchia, quindi sa come trovare il bacino d'utenza di un determinato prodotto. Da questa riflessione Larry Light riuscì nella segmentazione delle esigenze dei consumatori (cibo buono e divertente per i bambini, salutare per le mamme, sostanzioso per i giovani uomini) e dei momenti in cui usufruire del prodotto (colazione, pranzo, spuntini, ora tarda). Nasce così lo slogan "I'm Lovin' It".

Consideriamo quindi McDonald's come l'azienda che ha fatto emergere il primordiale concetto di Brand Journalism che è fondamentale nella storia della nascita del Brand Storytelling, essendo la vera e propria prima manifestazione del racconto di marca agli inizi degli anni 2000. Con Brand Journalism intendiamo «un tipo di giornalismo che si occupa della comunicazione di tutto ciò che ruota attorno ad un marchio con lo scopo fondamentale di informare i lettori sulla storia dell'azienda attraverso gli strumenti e le regole proprie del professionista, che opera nei mass media»³¹.

Nella storia di McDonald's il Brand Journalism nasce come possibile risoluzione ad un problema di comunicazione che danneggiava l'azienda nei profitti. Quello di chiedersi come influisce il racconto della storia di brand nell'aumento delle vendite è un

³⁰ M. Villa, *Brand Journalist. L'azienda fa notizia*, FrancoAngeli, Milano, 2023, pp. 56

³¹ R. Zarriello, 2019, *op. cit.*, p. 27

quesito lecito. L'aumento delle vendite, però, non dipende unicamente da quanto un marchio sia bravo a raccontarsi e il Brand Journalism, come il Brand Storytelling, non mira solo alla promozione dei prodotti. Chi si occupa di tali tecniche comunicative può raccontare storie che hanno un nesso diretto o indiretto con il marchio, senza lo scopo di produrre contenuti per la promozione delle vendite. Brand Journalism e Brand Storytelling nascono (come già anticipato nel paragrafo precedente) con l'intenzione di creare collegamenti tra produttore e consumatore, che generino amore, fiducia e rispetto per il brand.³² Queste tecniche possono sicuramente rendere più accattivanti i prodotti e generare nel consumatore il desiderio di comprarli, quindi possiamo affermare che nel loro insieme siano delle vere e proprie tecniche di marketing.

1.3.2 *La rivoluzione del Brand Journalism*

Il processo di trasformazione di lettori in consumatori è lungo, ma una volta conquistata la clientela (in questo modo) anche il valore del brand ne gioverà. Da questo punto di vista le aziende hanno da subito notato l'importanza di avere delle figure, quali i giornalisti, all'interno dell'azienda. A loro volta i giornalisti sono attratti da questa nuova prospettiva. Non è un segreto che negli ultimi anni il giornalismo tradizionale sia entrato in crisi³³: il lettore preferisce l'online, essendo più sintetico e gratuito. Questa tendenza ha generato un calo delle vendite e, di conseguenza, una diminuzione degli investimenti delle aziende per gli inserti pubblicitari su carta. Quello online sarà anche uno stile giornalistico la cui produzione è aumentata esponenzialmente, ma lo scenario è mutato a scapito della qualità³⁴: manca l'approfondimento tipico della concezione di giornalismo più tradizionale. In questa situazione il Brand Journalism è entrato a gamba tesa, simboleggiando un'opportunità economica e carrieristica per le figure dei giornalisti.

³² S. Cottone, Lovemark Marketing: cos'è e come far innamorare i tuoi clienti, in "Full Stack Marketers", s.l., s.d.

³³ *Ibidem*

³⁴ *Ibidem*

La novità del Brand Journalism ha sicuramente riscosso successo nei primi anni 2000 e continua discretamente a dare i suoi frutti. La conseguenza del tempo passato fino ad oggi è sicuramente la possibile mancanza di originalità che provoca una sensazione di omogeneità nei racconti. Come uscirne? Cercando di cavalcare l'attualità, per quanto possibile, e sicuramente puntare sull'approfondimento. Puntare alla qualità, non tanto alla quantità: qualità genera qualità³⁵. L'evoluzione del Brand Journalism degli anni 2000 verte e dipende dalla figura del giornalista in primis: esso è prima di tutto narratore. Fare storytelling giornalistico vuol dire sfiorare le emozioni, senza ricorrere ad un estremo sensazionalismo, ma attenersi comunque ai fatti.

Cosa serve per raccontare le storie di marca attraverso il giornalismo? MediaSource (azienda specializzata in Brand Journalism e content marketing) ha individuato sei criteri da seguire³⁶:

1. *Focalizzarsi sul pubblico*: cosa interessa al pubblico? Come posso generare beneficio con ciò che racconto?
2. *Trovare una voce*: andare alla ricerca di una persona reale e raccontare la storia attraverso il suo punto di vista.
3. *Essere credibili*: nella ricerca di credibilità può essere utile trovare un *tie-in*, ovvero un'opera commerciale di intrattenimento (serie, film, romanzo...) tratta da un'altra opera, ma con la stessa ambientazione (es. creo una serie da un videogioco - The Last of Us). Altra tecnica è l'integrazione di fatti o statistiche nel racconto.
4. *Essere semplici*: non utilizzare linguaggi tecnici, ma parlare la lingua del consumatore.
5. *Pensare visivamente*: raccontare storie con immagini accattivanti (foto, video o grafici).
6. *Togliere il marchio dal contenuto*: sembra paradossale, ma il Brand Journalism non è brand-centrico; chi scrive deve riuscire ad intrecciare ininterrottamente le

³⁵ M. Villa, 2023, *op. cit.*, p. 57

³⁶ R. Zarriello, 2019, *op. cit.*, p. 37

storie in presenza di un marchio, ma risulterebbe pesante se tutte le narrazioni fossero concentrate solo sull'esaltazione del brand, il consumatore se ne accorgerebbe e il marchio ne risentirebbe.

Nel prossimo capitolo, dedicato alla situazione presente del Brand Storytelling, continueremo ad analizzare le forme in cui si manifesta questo fenomeno riallacciandoci alla più recente evoluzione del Brand Journalism: il *brand magazine*; partiremo dall'analisi di quest'ultimo e dallo sviluppo del racconto al giorno d'oggi, comprendendo siti web, blog, social network e tecnologie moderne di narrazione, per poi vedere come alcune grandi aziende le mettono in pratica e hanno successo, anche grazie all'aprirsi "emotivamente" al pubblico.

CAPITOLO 2: PRESENTE

2.1 L'evoluzione del Brand Journalism nei nuovi media

2.1.1 Le aziende come produttori di contenuti editoriali

«Diventare editori significa, per un marchio, rafforzare il proprio percepito di voce autorevole nel settore»³⁷. L'affermazione di Valeria Raimondi, editor in chief di Fine Dining Lovers (magazine digitale di San Pellegrino e Acqua Panna) mette in luce uno dei possibili aspetti positivi generati dal creare un piano editoriale in azienda. Il raccontarsi attraverso una produzione editoriale propria è una strategia di comunicazione utile per informare e coinvolgere il consumatore nell'essenza dell'azienda. È uno strumento che fa parte del “pacchetto” di strategie omnichannel, ovvero della «gestione sinergica dei canali di comunicazione aziendali, fisici o digitali, per presidiare tutti i touchpoint (punti di contatto) con i clienti, o potenziali tali»³⁸. Questa opzione di marketing genera grande impatto e seguito; è una risorsa che riesce a differenziare le aziende dai competitors. A tutti gli effetti implementare una parte di editoria in azienda permette la pubblicazione periodica di contenuti che mira ad una tipologia di target molto specifica. È un mezzo di storytelling per comunicare i valori e la mission aziendale, attraverso testimonianze, casi studio, recensioni dei lettori e altri contenuti; «manifesta lo stato di salute dell'azienda e il suo impegno verso il proprio pubblico».³⁹

Il pubblico deve essere selezionato e la comunicazione della propria storia è costruita anche con l'obiettivo di puntare a soddisfare quelle persone. Secondo Robert R. Frump, vincitore del premio Pulitzer, pensare come degli editori vuol dire per le *corporation* (aziende) mettere al centro l'utente: dalla progettazione alla produzione dei contenuti di

³⁷ V. Raimondi, *Branded magazine e giornalismo*, in Internimagazine.it, 1 febbraio 2021

³⁸ S. Puliafito, *Magazine aziendale: cos'è e perché dovresti usarlo*, in Taeda

³⁹ ibidem

valore.⁴⁰ Questa attenzione nei confronti dei consumatori viene definita da lui stesso *architettura dei contenuti*, ed è essenziale per le imprese.

Il messaggio che un'azienda vuole far arrivare all'interlocutore deve essere rilevante: è l'unico modo per rendere possibile la conquista del giusto livello di risorse attentive del pubblico. Siamo in un periodo di passaggio dal mercato di massa ad una massa di mercato. Secondo la teoria "della coda lunga" di Chris Anderson, i prodotti di nicchia (tendenzialmente la coda del mercato) possono raggiungere quote di mercato pari o addirittura superiori a quelle dei prodotti di massa (testa della curva di consumo).⁴¹ Questo com'è possibile? Grazie alla diffusione delle tecnologie digitali e della digitalizzazione di prodotti culturali che hanno dato origine tre conseguenze:

1. La democratizzazione degli strumenti di produzione; tutti al giorno d'oggi possiamo produrre contenuti digitali a costo zero e con strumenti professionali disponibili a tutti.
2. La democratizzazione dei canali di distribuzione; qualsiasi persona può relazionarsi con il mondo attraverso il proprio smartphone, accedendo ai social e a tutte le piattaforme odierne.
3. Il collegamento fra domanda e offerta; le persone possono trovare i prodotti attraverso innumerevoli canali, dai motori di ricerca alla stessa piattaforma e-commerce Amazon.⁴²

⁴⁰ R. Frump, *The raise of Brand Journalism and the imperative of the Chief Content Officer*, in "Race Point Publishing", New York, 2012

⁴¹ C. Pergola, *La teoria della coda lunga: ovvero la formula del successo nell'era digitale*, in "midable.it", s.l., 3 agosto 2021

⁴² D. Cennamo, 2021, *op. cit.*, p. 65

2.1.2 La content strategy

L'attenzione verso il proprio pubblico è uno dei tasselli che compongono il mosaico della *Content Strategy*, ovvero un insieme di pratiche e metodologie attraverso le quali si pianifica, crea, organizza e gestisce un insieme di contenuti da inserire in un determinato media;⁴³ che sia un social, una forma di comunicazione tradizionale quale tv o radio, e anche per le riviste dei brand: serve una strategia.

Come già affrontato nello scorso capitolo, iniziando a pianificare tutte le mosse necessarie per il Brand Storytelling, bisogna aver ben chiara l'essenza dell'impresa: la *brand identity*. Da quest'ultima si svilupperanno la *brand story* e poi la *brand narrative* (insieme di tutte le produzioni editoriali relative alla storia del brand). La narrazione dovrà essere transmediale, ovvero coerente ed integrata su tutti i canali di comunicazione⁴⁴. Le aziende devono approcciarsi necessariamente in questo modo ed abbattere le barriere tra canali.

I canali di distribuzione del contenuto editoriale, frutto della content strategy, possono essere di 3 tipi⁴⁵:

1. *Paid media*: canali pubblicitari a pagamento, tra cui TV, stampa, spot, campagne display (su internet), campagne social e keyword advertising (serve a migliorare il posizionamento su google).
2. *Owned media*: tutti i canali di proprietà del brand (blog, pagine social, sito e così via)
3. *Earned media*: contenuti generati dagli utenti che menzionano il brand (tag, menzioni, hashtag)

⁴³ S.n., *Cos'è una content strategy e come gestire i contenuti di un sito per renderli visibili e rilevanti*, in "H-FARM digital marketing", s.l., 14 gennaio 2021

⁴⁴ D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p. 92

⁴⁵ J. Owyang, *Altimeter Report: Paid+Owned+Earned= Converged Media*, in "web-strategy.com", s.l., 19 luglio 2012

Nel mondo del Brand Storytelling le aziende che riescono ad allineare tutti questi strumenti e procedere simultaneamente in tutti i canali saranno in grado di affrontare le evoluzioni del mercato e dei media futuri.⁴⁶

In sintesi ciò che serve all'azienda per un'efficace comunicazione della propria storia è la definizione di ciò che si vuole raccontare (brand narrative) e dei canali giusti in cui procedere con la narrazione.

2.1.3 *Blog o Brand Magazine?*

Definita l'importanza di scegliere correttamente dove raccontare la propria storia, l'evoluzione del Brand Journalism, di cui si parlava nel capitolo 1, può diramarsi in due strade: il blog o il brand magazine.

Il blog è uno strumento di comunicazione personale in cui raccontare storie, pensieri, consigli e ciò che più si desidera. A livello aziendale può essere uno strumento utile per instaurare una relazione informale con il proprio target di riferimento⁴⁷. Il blog è uno spazio in cui ognuno può narrare ciò che vuole e le aziende possono fare altrettanto; con queste premesse risulta un ambiente molto diversificato in cui si può leggere della giornata di chi scrive, di politica, di ricette culinarie, di argomenti specifici o considerazioni più generali su qualsiasi tema. Sono diversi tra loro tanto nella struttura quanto nel contenuto e il corporate blog (aziendale) solitamente tratta e approfondisce un tema o un settore specifico, generalmente quello in cui opera l'azienda stessa. Essa può puntare al racconto di sé, all'interazione con gli utenti riguardo a temi specifici oppure può collegarsi al mondo esterno alimentando il dibattito pubblico su un argomento di suo interesse.

Per alcuni utenti, l'aver creato un blog, è stata la miccia che ha acceso la possibilità di creare un proprio brand; in questo caso si può percepire la potenza di questo mezzo di comunicazione, in quanto tra blogger e community si è instaurato un vero e proprio

⁴⁶ D. Cennamo, C. Fornaro, 2021, *op. cit.*, p. 92

⁴⁷ S.n., *Blog aziendale: perché è importante per il tuo business*, in "nexusat.it", s.l., s.d.

legame.⁴⁸ Sia Chiara Ferragni che Clio Make Up, ad esempio, hanno iniziato con un proprio blog su internet e nel giro di qualche anno hanno creato due community molto affiatate e cooperative. Con i social il fenomeno è esploso, soprattutto per Chiara Ferragni: “The Blonde Salad” è stato uno dei blog di maggior successo in Italia dal 2009. Ad oggi, sebbene il blog non sia la sua principale attività, è diventato un business e l’impero social della Ferragni è quello con più valore in Italia secondo Forbes⁴⁹.

L’altro strumento che la marca può decidere di sfruttare è il Brand Magazine, una vera e propria rivista del marchio che, nel caso in cui fosse online, può essere interna al sito web o avere un proprio dominio.

Ripercorrendo la storia, il primo progetto di questo tipo fu sicuramente la *Guida Michelin* voluta dai fratelli Michelin, fondatori dell’omonima azienda di pneumatici. Nel 1898 iniziarono a redarre una sorta di rivista che rendesse più piacevoli i viaggi e soprattutto le soste a chiunque si spostasse con un mezzo a motore. La guida comprendeva qualsiasi tipo di informazione: dalle farmacie presenti in un paese al numero stesso di abitanti di quella località. Con il tempo iniziarono a far parte della guida anche i ristoranti; si iniziò a parlare di un metodo per classificare questi ristoranti e così nacquero le stelle Michelin: il più alto riconoscimento della ristorazione. «Da allora il marketing e la comunicazione sono cambiati parecchio, ma l’intuizione di André Michelin è ancora attualissima: un contenuto di qualità può suggerire (e influenzare) lo stile di vita del target cui il brand si rivolge, finendo col far combaciare abitudini e prodotti venduti».⁵⁰

In generale, oggi, il Brand Magazine è basato su un’impronta molto meno personale del blog, è caratterizzato dallo stile giornalistico per la maggior parte, ed ha un piano editoriale più cadenzato e frequente. È inoltre fondamentale che esso sia costantemente

⁴⁸ R. Zarriello, 2019, *op. cit.*, p.73

⁴⁹ S.n., *The Blonde Salad*, in “forbes.it”, Milano, s.d.

⁵⁰ G. Naia, *I brand sono i nuovi editori*, in “wired.it”, s.l., 3 luglio 2015

aggiornato secondo le tendenze e i bisogni che esprimono gli utenti. Un esempio di magazine di brand è sicuramente il The Red Bulletin, di Red Bull. È nato nel 2005 come rivista dedicata alla Formula 1 e si è poi evoluto in rivista che accoglie storie di persone che si spingono oltre al limite, nuotano controcorrente e affrontano la vita con coraggio e un pizzico di follia, incarnando tutti i valori dell'azienda.⁵¹

La comunicazione del brand magazine proviene esclusivamente dall'azienda ed è indirizzata al pubblico, al contrario dei blog in cui chi “subisce” il contenuto ha la possibilità di reagire direttamente a ciò che vede. Il flusso comunicativo, nel caso dei magazine, viene traslato su altre piattaforme tra cui i social,⁵² dei quali ci occuperemo nel seguente paragrafo.

2.2 Brand Storytelling nei Media

2.2.1 Social media e social network

I Social Media sono «un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content»⁵³, quindi un tipo di tecnologia che permette agli utenti di interagire in uno spazio Internet attraverso la diffusione di contenuti quali post, video e altri file multimediali. L'evoluzione di Internet che ha permesso l'incremento di questo tipo di interazione e partecipazione è definito come Web 2.0.

I social si sviluppano in modo “orizzontale”, ogni persona è considerata allo stesso livello delle altre, non come nei media tradizionali in cui l'emittente si poneva al di

⁵¹ fonte: Redbull Media House

⁵² R. Zarriello, 2019, *op. cit.*, p.73

⁵³ A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in "[ResearchGate.net](https://www.researchgate.net)", s.l., febbraio 2010

sopra del fruitore. Esistono diversi tipi di social media: Instagram, che permette alle persone di condividere immagini o video in diversi formati e di interagire tramite reazioni e commenti; Facebook, il più anziano dei social, il quale analogamente ad Instagram permette di generare contenuti e visualizzare quelli creati da altri utenti; TikTok, nato come ultimo social, ha riscosso grande successo in tutto il mondo grazie alla particolarità dei suoi formati video.

I social media sono davvero molti, ma ciò che li differenzia tra loro, oltre ai formati comunicativi, è la diversa capacità che hanno di dare all'utente la possibilità di crearsi un proprio *network*, ovvero una rete di persone connesse e accomunate da interessi in comune. I social media inglobano tutti i social network, ma per essere tale un media deve rispettare 3 caratteristiche:

1. Gli utenti devono essere specifici, ovvero, persone ed organizzazioni che hanno creato un profilo specifico per accedervi.
2. Gli utenti sono collegati tra loro attraverso legami simmetrici o asimmetrici (ad esempio: se *@utente_1* segue *@chiaraferragni*, ma *@chiaraferragni* non segue *@utente_1*, il legame sarà asimmetrico; analogamente se *@utente_1* segue *@utente_2* e viceversa, allora il legame sarà simmetrico).
3. Gli utenti registrati devono avere la possibilità di comunicare in modo interattivo.⁵⁴

2.2.2 Come creare una strategia di storytelling nelle piattaforme social

Lo storytelling su internet, e in particolare nei social media, è uno strumento potentissimo per i brand: consente all'azienda di esporre il proprio marchio al pubblico attraverso contenuti interattivi e accattivanti, che possono generare nel fruitore un alto livello di coinvolgimento con la storia stessa, e di conseguenza con il brand. Un forte esempio di questo tipo di storytelling è la campagna Google "Stay Home. Save Lives:

⁵⁴ S.n., *Social Media*, in *insidemarketing.it*, s.l., s.d.

help stop Coronavirus”. Durante la quarantena nel 2020, attraverso il proprio motore di ricerca, Google ha creato diversi contenuti che invitavano le persone a stare a casa per frenare la diffusione dei contagi. Tra i contenuti si poteva trovare anche il semplice logo di Google ridisegnato per l’occasione. Entrando nella pagina ci si imbatteva in una vera e propria opera di storytelling che comprendeva statistiche, mappe, video, suggerimenti alle comunità per superare il difficile momento in cui si trovava il mondo intero. Fu una campagna che toccò il cuore delle persone e probabilmente fece la sua parte nell’intera storia.⁵⁵

Attraverso Internet e i social media la possibilità di entrare a contatto con un numero di persone maggiore è elevata alla potenza. La tecnica di storytelling adatta ai social, però, cambia da piattaforma a piattaforma: per Facebook, dove il numero di caratteri utilizzabili in un post è illimitato, si possono scrivere post più lunghi; su Instagram si può puntare ad un visual accattivante, sia sul profilo che sui post in generale, e ad una comunicazione più breve ma impattante visivamente; su Twitter si possono sfruttare gli hashtag; su Youtube si possono caricare video brevi o lunghi di alta qualità. Qualunque sia la piattaforma, in generale, ci sono degli accorgimenti fondamentali da seguire se il proprio Brand Storytelling deve generare l’effetto desiderato:

- Bisogna conoscere il proprio pubblico, i propri clienti. Chi è interessato a ciò che racconto?
- È necessario controllare le analisi delle proprie piattaforme aziendali. Come si sta comportando il mio post? Genera la quantità di interazione che desidero?
- La storia deve essere in linea con gli obiettivi a breve e a lungo termine. Ogni contenuto pubblicato è un obiettivo a breve termine e, insieme a tutti i post, costruisce quello a lungo termine.
- Scrivere come scrittori. Creare trame che tutti vorrebbero leggere; creative, uniche e avvincenti.

⁵⁵ J. Crump, *Stay Home, Save Lives: Google doodle urges people to follow Coronavirus rules*, in "independent.co.uk", s.l., 4 aprile 2020

- Rendere la storia significativa. Le storie interessanti generano i “mi piace”, le storie significative creano una connessione con il brand.⁵⁶

2.2.3 *La TV sopravvive ai Social Media*

Come già accennato, sincronizzare tutti i canali mediali sulla stessa strategia di storytelling è un'idea vincente. Birra Messina ne è un esempio ben riuscito. Il brand si identifica nella vera e propria “anima siciliana” e le loro campagne pubblicitarie affiancano il marchio a 9 storie legate alle 9 province della Sicilia. Sui social, come in TV, è enfatizzata la meraviglia della regione ed il tutto viene affiancato da iniziative quali mappe interattive per esplorare la regione. Gli spot in TV generano un livello di coinvolgimento tale che risulta impossibile non ricordarsi di questa pubblicità.⁵⁷

Proprio in questo senso un media quale la TV può ancora essere molto utile. «Oggi più che ieri la TV è parte integrante del quotidiano degli italiani di qualsiasi ceto sociale, perché risponde trasversalmente alle esigenze di relazione con il mondo esterno. È l'autenticazione della lettura della realtà, è il luogo del divertimento, dell'apprendimento e della (passiva) partecipazione sociale. Guardo quel che accade, capisco, giudico, scelgo... La televisione è la rassicurante ed autorevole testimonianza del reale, uno strumento di conoscenza e di evasione».⁵⁸ Rita Palumbo fa riferimento all'influenza della TV sulla coscienza degli spettatori (soprattutto dei più veterani) e la sua rilevanza sulla cultura di un paese. È ancora uno strumento utile per comunicare la reputazione aziendale, per creare un trasporto emotivo e duraturo con il cliente finale. Non è scomparsa con l'avvento dei social media ed è ancora il più potente e persuasivo media di comunicazione di massa. Sebbene l'avvento delle nuove tecnologie abbia virato in altri canali alcuni contenuti pubblicitari, la TV resiste alla *digital transformation* e migliora sempre di più le proprie performance.

⁵⁶ V. Avossa, *Storytelling sui social media: guida ed esempi pratici*, in "confucio.net", s.l., s.d.

⁵⁷ A. R. Laganà, *Il content marketing di Birra Messina nel progetto “La Sicilia si sente”*, in "insidemarketing.it", s.l., 7 maggio 2021

⁵⁸ R. Palumbo, *Storytelling? In TV funziona alla grande*, in "reputationreview.org", s.l., 23 aprile 2022

2.2.4 *Le media company e la comunicazione omnichannel*

Nei paragrafi precedenti è già stato affrontato il tema dell'importanza per un'azienda dell'affiancare alle tecniche di marketing tradizionale una strategia più consona all'editoria. Le aziende devono diventare *media company*: imprese che decidono di affrontare un cambiamento radicale «di atteggiamento, comportamento, di processo e di modelli di governance; così come la tecnologia, che grazie al digitale, può facilitare la trasformazione indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda e del budget a disposizione». L'evoluzione di un'azienda in questo campo è un processo complesso, culturale e che coinvolge l'impresa in toto, non solo le strutture organizzative. È un'evoluzione che interessa realtà che necessitano di un rapporto, una relazione con la propria audience tramite un prodotto editoriale. Ciò che mira a fare una media company è essenzialmente distribuire contenuti su piattaforme tradizionali e contemporanee attribuendo priorità a tali prodotti. Può essere un buon metodo per distinguere la propria realtà dalla concorrenza.⁵⁹

Il metodo giusto per seguire un filo logico in tutte le strategie di storytelling sui diversi media è sicuramente l'omnicanalità. Questo termine si riferisce alla gestione sinergica dei canali di comunicazione dell'impresa, sia fisici che digitali, e dei punti di contatto con i clienti per il miglioramento dell'esperienza con il brand. Esso dev'essere raggiungibile ovunque e la sua storia dev'essere percepita ugualmente in ogni canale. Questo può avvenire quando si vuole coinvolgere il consumatore a 360 gradi, rendendolo parte integrante della storia in ogni suo momento.⁶⁰ È possibile fruire di un contenuto aperto e flessibile che cambia e viene percepito attraverso piattaforme e linguaggi diversi. Il contenuto viene esteso e permette di farsi scoprire al fruitore con i propri tempi.

⁵⁹ G. Praiz, *Media company: significato e le migliori aziende più grandi del mondo*, in "businessyield.com", s.l., 10 febbraio 2023

⁶⁰ S. Rossi, *Transmedia storytelling, come raccontarsi con l'omnicanalità*, in "smartalks.it", s.l., 26 gennaio 2022

Ad oggi, però bisogna fare ugualmente i conti con l'evoluzione tecnologica e anche il concetto di omnicanalità dovrà essere esteso per inglobare tutto il nuovo mondo di intelligenza artificiale, realtà aumentata e metaverso, che verrà affrontato nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 3: FUTURO

3.1 Tutto ruota intorno all'esperienza

3.1.1 *La perdita della condivisione a tu per tu*

L'importanza della dimensione esperienziale nel Brand Storytelling non è ancora stata affrontata; essa non ha mantenuto una forma lineare nel tempo: in passato la narrazione di leggende, miti e notizie aveva la funzione di essere una forma di comunicazione e di condivisione dell'esperienza⁶¹. Ci si trovava nello stesso luogo, nello stesso momento e tutto avveniva in diretta, con la possibilità di scambiare il proprio ruolo di narratore con quello di ascoltatore. Questo valore esperienziale condiviso si è perso quando i brand, sfruttando gli emergenti mezzi di comunicazione di massa, hanno puntato tutto sulla comunicazione one-to-many⁶², considerando il consumatore come un bersaglio e non più come un interlocutore.

Il Brand Storytelling ha invertito la rotta rendendo il racconto più partecipativo e co-creativo. L'avvento dei social media e del Web2.0 ha dato origine al concetto di *engagement*, ovvero l'interazione dell'utente su un contenuto, pagina o annuncio creato da un brand. L'*engagement* genera *brand awareness* e crea un rapporto di fiducia tra utente e marca⁶³. Con questa correzione di tiro si coinvolge l'utente ma non si torna alla condivisione degli stessi ambienti tra brand e persone. In alcuni media, ad esempio, la strada da percorrere per una assottigliare le barriere tra azienda e cliente è ancora lunga: se si naviga su qualunque social network e si capita sul profilo di un brand, si entrerà certo in contatto con i contenuti di quel marchio, ma la comunicazione è comunque mediata da una terza forza quale il social. Sembra una banalità ma anche i brand, come

⁶¹ J. Sassoon, *Brand Storytelling nel metaverso*, Libri Scheiwiller, Milano, 2022, pp. 78

⁶² *Ibidem*

⁶³ G. Polignano, *Social engagement: che cos'è e perché è importante misurarlo correttamente*, in "Engage", s.l., 15 ottobre 2019

tutti gli utenti, devono stare alle regole imposte dalle normative delle piattaforme in cui decidono di essere presenti. Il dialogo, quindi avviene in uno spazio condiviso, ma è comunque uno spazio estraneo e con delle regole ben precise. L'esperienza continua quindi ad essere mediata e non pura al 100% come in un rapporto a tu per tu.

3.1.2 *Metaverso, caratteristiche e personal brand*

Negli ultimi anni, con l'avvento dell'e-commerce, si è assistito alla trasformazione delle tecniche di vendita e comunicazione; dalla realtà tridimensionale di contatto con i clienti nei negozi fisici in cui si può ammirare un prodotto in tutti i suoi particolari e provarlo, si è passati alla bidimensionalità degli store online. I limiti dell'e-commerce vengono ampiamente oltrepassati dal Metaverso, che con le sue nuove tecnologie permette la visione in 3D dei prodotti stessi. Come analizza Heidi Kelly di ARsenal, dal punto di vista economico, la visualizzazione del prodotto in tre dimensioni favorisce il tasso di conversione all'acquisto e diminuisce i resi; infatti, il consumatore può valutare e meglio i prodotti prima di comprarli⁶⁴. Tutto ciò viene amplificato se la marca punta al "racconto 3D", ovvero se riesce ad affiancare alla visione del singolo prodotto in 3D anche la propria storia narrata con le stesse tecnologie. La storia del brand non è formata solo linearmente dalla successione di eventi che lo hanno portato a diventare tale, ma è l'insieme di uomini, donne, prodotti, servizi e tutto ciò che, se visualizzato in un contesto iperrealistico e tridimensionale, crea la possibilità di comunicare in modo assolutamente inedito.

Per il ritorno alla condivisione dell'esperienza, di cui si parlava prima, si dovrà aspettare l'ampia diffusione di questo fantomatico Metaverso «non solo perché si aggiunge alle forme già offerte dai social media, ma anche perché porta alla ribalta e ridefinisce in modo nuovo l'idea stessa di esperienza»⁶⁵. Il Metaverso «prefigura un

⁶⁴ H. Kelly, *6 Examples of Ecommerce Brands Enjoying the Benefits of 3D and AR Technology*, in "Arsenal" by cgtrader, s.l., 26 marzo 2021

⁶⁵ J. Sassoon, 2022, *op. cit.*, p. 77

insieme di mondi virtuali e reali interconnessi, popolati da avatar»⁶⁶: è una sorta di evoluzione di Internet potenziata dalla realtà virtuale. Con questa nuova tecnologia il concetto di Brand Storytelling si interfacerà con nuove realtà di condivisione tra cui il trovarci, rappresentati dal nostro avatar, in un universo virtuale dove sarà possibile abbattere le barriere di spazio e tempo, stando comodamente seduti sul divano di casa. Molto probabilmente in futuro «sarà possibile viaggiare virtualmente per incontrare amici e spostare le lancette dell'orologio a nostro piacimento, dilatando i momenti piacevoli e velocizzando quelli più brutti»⁶⁷.

Questi mondi da esplorare avranno due caratteristiche che i brand dovranno prendere in considerazione; non fanno parte delle tecnologie odierne e sono:

- La persistenza: gli spazi virtuali del Metaverso sono ideati per dare una continuità molto simile a quella della realtà, non si dissolvono come quando finisce una diretta sui social o un videogame.
- L'interoperabilità: gli spazi virtuali sono pensati per essere navigabili mantenendo lo stesso avatar e la stessa identità.⁶⁸

È possibile quindi immaginare come potrà essere facile per la marca inserirsi con la propria storia in questi contesti: assumerà un senso di novità e una nuova percezione di meraviglia, che i consumatori oggi associano sempre di più al mondo del digitale.

Un esempio sono i personal brand degli artisti che aprono la possibilità di assistere ai concerti virtuali dei propri avatar in piattaforme come Fortnite (famosa piattaforma di gaming). Travis Scott ha guadagnato 20 milioni di dollari per un concerto di 10 minuti con 12 milioni di persone connesse su questa piattaforma⁶⁹.

⁶⁶ S.n., *Metaverso: cos'è, come si entra e quali sono le possibili applicazioni utili per le aziende*, in "Digital4", s.l., 16 giugno 2023

⁶⁷ M. Vitale, *Il metaverso e i brand: le nuove possibilità di storytelling*, in "YellowStories", s.l., 14 aprile 2022

⁶⁸ J. Sassoon, 2022, *op. cit.*, p. 63

⁶⁹ D. Barbera, *12 milioni di persone hanno seguito il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite*, in "Wired", s.l., 24 aprile 2020

Oltre a ragionare su quanto impatto hanno queste iniziative sui personal brand degli artisti, la riflessione da fare riguarda anche il mondo degli sponsor. Già al giorno d'oggi molte persone associano gli eventi alle sponsorship presenti. Se capitasse di guardare un Gran Premio chiunque noterebbe che in quasi ogni inquadratura compare il logo Rolex, di conseguenza si associa ad un evento sportivo un brand di orologi, ma non è Rolex ad organizzare i Gran Premi e analogamente non è RedBull ad organizzare i concerti in cui, come marca, è presente in ogni angolo con banner o gazebo marchiati. Nel Metaverso i brand devono sfruttare queste piattaforme per inserirsi come sponsor in questi contesti; ne consegue che, soprattutto con i nuovi sviluppi tecnologici, «gli eventi diventano esperienze immersive, e le esperienze immersive diventano storie di marca»⁷⁰.

3.1.3 *Le nuove identità digitali: gli avatar*

Il Metaverso non è un concetto nuovo: è una realtà che nel mondo del gaming è già presente da diversi anni, più precisamente dai primi anni 2000⁷¹. Joseph Sassoon afferma che questa nuova realtà, nella fase in cui si trova oggi, è ancora molto legata alle componenti ludiche del mondo del gaming. Questa considerazione non è necessariamente intesa in modo negativo, infatti, come per altre tecnologie in passato, «l'adozione di nuovi sistemi risulta molto facilitata se essi si presentano in forma di gioco»⁷². Tra le novità che ha portato nel mondo dello storytelling ha ampliato la possibilità di vivere le storie, se non in prima persona almeno attraverso il proprio avatar. Come già citato nei paragrafi precedenti, un'altra evoluzione straordinaria è la possibilità dell'utente di contribuire alla storia: gli esiti di quest'ultima dipendono spesso dalle decisioni dei consumatori.

⁷⁰ J. Sassoon, 2022, *op. cit.*, p. 79

⁷¹ A. Woolner, *The Metaverso Is "Not a New Idea" for Online Gamers*, in "[capital.com](https://www.capital.com)", s.l., 27 dicembre 2021

⁷² J. Sassoon, A. Maestri, P. Polsinelli, *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, FrancoAngeli, Milano, 2015, pp. 74

Se il Metaverso è «un ambiente in cui esistono spazi 3D permanenti e condivisi, collegati da un universo virtuale»⁷³, come fanno gli utenti ad interagire tra loro? Attraverso le identità digitali: gli *avatar*. «Un avatar 3D è una rappresentazione virtuale di un'identità fisica, in un ambiente digitale. Che si tratti di una persona reale o di un'intelligenza artificiale, esso rende essenzialmente possibili due operazioni cruciali: il riconoscimento e l'interazione tra gli utenti che popolano i mondi virtuali»⁷⁴. La scelta del proprio avatar è un processo delicato e sicuramente non banale. «Ogni piattaforma attiva nella costruzione del Metaverso interpreta l'idea di avatar a modo suo»⁷⁵ quindi il risultato nelle varie realtà virtuali non è mai lo stesso: molte figure possono risultare incomplete perché le aziende vogliono risparmiare dati, alcuni avatar sono visualizzabili solo in 2D, altri sono realizzati con degli scan e vengono percepiti come iperrealisti. Quindi la conseguenza è un risultato non uniforme, dato dalle enormi differenze di progettazione degli avatar e dall'inesistenza di norme specifiche in questo campo.

L'identità digitale è estremamente importante ed è essenziale poterla customizzare nel modo che preferiamo. Sono molte le persone che esprimono un parere scettico riguardo a questo nuovo concetto di esperienza, ma molti sono già disposti a trascorrere tempo e sperimentare questo nuovo mondo. Per i giovani tra i 13 e i 17 anni la prima forma di intrattenimento è il videogioco⁷⁶, non è difficile immaginare come una volta cresciuti, questi utenti saranno molto propensi alle attività online di qualsiasi tipo: dall'intrattenimento, all'acquisto, alle relazioni con la propria cerchia di amici e familiari.

Per i brand sarà allo stesso modo fondamentale dare agli utenti la possibilità e gli strumenti con cui potranno vivere la propria storia in spazi virtuali creati appositamente

⁷³ S. Cho, B. Dane, N. Lin, *Approfondimenti sul metaverso. L'e-commerce e il futuro della pubblicità online*, in “Goldman Sachs”, s.l., 25 maggio 2022

⁷⁴ F. La Trofa, *Avatar 3D: cos'è e come funziona la nostra identità nel metaverso*, in “Tech4future”, s.l., 17 giugno 2022

⁷⁵ J. Sassoon, 2022, *op. cit.*, p. 73

⁷⁶ A. James, *Young Gamers Are Embracing the Metaverse*, in Brain & Company, s.l., 26 luglio 2022

per questo scopo; sarà altrettanto significativo narrare la storia di brand e i propri valori attraverso queste nuove tecnologie.

Non esiste un manuale da seguire pari passo nella creazione di storie di marca in questa realtà, ad oggi si può certamente sperimentare cercando la via più giusta per cavalcare l'onda della novità e dello sviluppo tecnologico, magari con qualche aiutino dalla tecnologia stessa, come vedremo nel prossimo paragrafo.

3.1.4 *Su cosa dovrà puntare il brand: lo storyliving*

I brand dovranno far leva su nuovi modi per far vivere le storie ai consumatori, dovranno inglobarli nella narrazione e far percepire l'importanza della loro partecipazione al racconto. Man mano che si uscirà dal concetto odierno di comunicazione per avvicinarsi al Metaverso, aumenteranno le possibilità per le persone di raccontare le proprie versioni di una storia senza compromettere l'integrità della stessa (concetto di *storyliving*)⁷⁷. Fare storyliving significa creare storie che incentivano la partecipazione diretta, le persone possono prendervi parte e sperimentare i valori della marca. Rendere l'esperienza memorabile è il modo migliore di concepire la narrazione. Ognuno potrà scegliere tra le alternative che preferisce e dare un senso tutto proprio al racconto. «Il percorso e i risultati delle narrazioni saranno co-determinati non solo dalle nostre scelte, ma anche da quelle degli altri soggetti umani e delle entità artificiali più o meno umanoidi che incontreremo nella nostra strada».⁷⁸ I personaggi costruiti dall'intelligenza artificiale saranno in grado di rispondere agli utenti e il livello di interazione in questo campo aumenterà esponenzialmente. Gli ambienti definiti in queste realtà aumentata sono di gran lunga più immersivi e coinvolgenti degli altri contesti mediali e sono gli spazi adatti alla veicolazione di storie e racconti di marca.

⁷⁷ A. Farough, *The Metaverse Will Feel Alive Once "Storytelling" Becomes "Storyliving"*, in "Venturebeat", s.l., 28 gennaio 2021

⁷⁸ J. Sassoon, 2022, *op cit.*, p. 87

Storie di brand impostate in questo modo sono ancora molto rare, ma alcune marche hanno colto l'idea e stanno esplorando questo mondo.

Una di queste aziende è AB InBev, il più grande produttore di birra al mondo, e i suoi due principali brand, Budweiser e Stella Artois, che da sempre hanno un forte legame col mondo dei cavalli e sono sponsorship di numerose corse ippiche. AB InBev da poco ha stretto accordi con la piattaforma Zed Run, che si occupa di corse di cavalli virtuali nel Metaverso. Gli utenti possono comprare cavalli sotto forma di NFT (not-fungibile-token, una sorta di certificato digitale che garantisce la non replicabilità e la proprietà di un prodotto digitale⁷⁹) e occuparsene. Il comportamento in pista è generato da un algoritmo che basa i risultati sulla pedigree del cavallo: se un cavallo discende da genitori vincenti avrà più probabilità di avere successo. L'algoritmo produce una situazione simile a quella delle corse reali.

Stella Artois ha 50 cavalli di rango che in alcuni casi sono stati venduti anche a milioni di dollari. Quest'azienda dà la possibilità agli utenti di creare la propria storia legata al loro brand e di interagire con altri utenti in chiave futuristica: gli avatar si incontreranno e si potrà “bere una birra” insieme, virtualmente e realmente, facendosela recapitare ognuno a casa propria⁸⁰.

La brand story deve, quindi, puntare alla connessione tra utenti e alla possibilità di far interagire le persone per tornare a quel concetto di esperienza condivisa tipica della comunicazione tradizionale.

⁷⁹ S.n., *NFT: cosa sono e come funzionano*, in “Borsa Italiana”, s.l., 28 aprile 2022

⁸⁰ R. Rozema, *Marketing in Metaverse: Stella Artois Sponsors Virtual Horses*, in “Candid”, s.l., 11 novembre 2021

3.1.5 *Un esempio di applicazione del Brand Storytelling nel MEtaverso: intervista a Nice Footwear*

Non sono molte le imprese che al giorno d'oggi vogliono entrare in contatto con queste nuove realtà per semplificare alcuni processi del proprio lavoro o addirittura lasciare che sia la tecnologia a sviluppare alcune aree aziendali. Non è il caso di Nice Footwear, un'azienda di calzature sportive con sede a Vicenza; ho intervistato il loro team di marketing chiedendo di fare un piccolo excursus sul brand storytelling e sulle nuove tecnologie. A proposito di queste ultime, Nice Footwear è un'azienda già molto all'avanguardia: nel 2022 ha addirittura aperto la possibilità di consultare la loro show-room su Roblox.⁸¹ Quest'ultimo è un sistema di creazione di giochi online dall'interfaccia abbastanza semplice che permette di creare spazi virtuali esplorabili da chiunque abbia un avatar. In questo senso le aziende possono sviluppare dei veri e propri luoghi virtuali in cui incontrare gli avatar dei clienti. Nice Footwear è un'azienda improntata sull'innovazione dei prodotti e della comunicazione che non trascura la sostenibilità ambientale, altro punto cardine dei loro obiettivi.

Le domande che ho posto loro sono di tre tipologie: domande sull'azienda, domande sul brand storytelling e domande su Metaverso e nuove tecnologie. Di seguito vi riporto le domande poste all'azienda e le loro risposte, il tutto preceduto da un'introduzione del mio lavoro come presentazione del progetto, ma quest'ultima la salterò.

Vittoria: Buongiorno, sono Vittoria Busato, studentessa di Comunicazione all'Università di Padova (...). Cominciamo con le domande relative all'azienda. Chi siete e di cosa vi occupate?

Team Nice: Nice Footwear è una società nata nel 2004 specializzata in sviluppo, produzione e commercializzazione di sneakers con brand propri, in licenza e per conto terzi. Siamo professionisti esperti e creativi delle tendenze, veri e propri “Shoe Trends

⁸¹ S.n., *Nice Footwear approda nel mondo del Metaverso*, in Pink life magazine, s.l., 2022

Architects” che studiano, interpretano e creano la moda con 5 business unit in Italia e all'estero.

Vittoria: Qual è la mission della vostra azienda e quali sono i vostri valori fondamentali?

Team Nice: La nostra mission è sicuramente essere partner che studiano, indagano il mercato, lo interpretano, lo anticipano, progettando i nuovi trend che fanno la moda. Crediamo che solo attraverso valori e ideali si possono raggiungere traguardi soddisfacenti e concreti, come la trasparenza, l'efficienza, l'innovazione e la creatività che da sempre ci contraddistinguono.

Vittoria: Quali sono i vostri obiettivi?

Team Nice: Diventare un polo d'eccellenza per l'intera filiera; Il nostro obiettivo è quello di aggregare altre realtà locali per creare un polo locale del lusso mantenendo il know how territoriale e diventando un polo d'eccellenza per l'intera filiera dallo sguardo internazionale.

Vittoria: Passiamo ora alla parte sul Brand Storytelling. Come trasmettete i valori aziendali attraverso il racconto della vostra azienda?

Team Nice: Uno dei modi per comunicare al meglio qualcosa è l'esperienza, creando un'emozione e coinvolgimento che può essere un'esperienza fisica o un'esperienza digitale.

Vittoria: Quanto ritenete sia importante trasmettere i vostri valori attraverso lo storytelling?

Team Nice: Ovviamente lo storytelling è fondamentale per trasmettere valori, mission e vision aziendali.

Vittoria: Passiamo al Metaverso e le nuove tecnologie. Come avete intenzione di raccontarvi attraverso il Metaverso?

Team Nice: Il nostro ingresso nel Metaverso segna l'inizio di una nuova era, creando un percorso di valore in un contesto innovativo e costruendo una nuova via di interazione.

Vittoria: Avete già aperto la possibilità di consultare la vostra show-room su Roblox, come pensate di sfruttare l'AR (realtà aumentata) nelle sue molteplici funzionalità?

Team Nice: Attraverso un percorso di evoluzione digitale iniziato con il software nativo e brevettato 3D, e grazie ad una strumentazione d'avanguardia, siamo entrati a far parte dell'universo virtuale con il nostro show-room da circa un anno.

Vittoria: Avete mai preso in considerazione gli NFT?

Team Nice: Abbiamo deciso di essere presenti perché desideriamo esplorare nuovi business model e nuovi modi di interagire con i clienti. La nostra non è ancora una piattaforma commerciale ma uno spazio attrattivo ed interattivo nel quale condividere i nostri valori e mostrare i prodotti ai brand partner.

Vittoria: Avete mai preso in considerazione di raccontarvi attraverso l'AI?

Team Nice: Nel 2020 l'azienda riceve il riconoscimento di PMI innovativa nella sezione moda sportiva da parte della Camera di Commercio di Milano. Per riuscire a soddisfare a pieno le esigenze dei nostri clienti e per offrire loro un servizio all'avanguardia e innovativo, al fine di garantire esperienze di interazione immediata con la possibilità di scegliere direttamente modelli e colore delle scarpe, abbiamo studiato e progettato un configuratore 3D a realtà aumentata che permette di personalizzare i modelli della collezione corrente, scegliendo diversi dettagli tra cui forma, tacco, materiale, colore, suola e di percepire realisticamente le dimensioni e i dettagli dei render.

Vittoria: Qual è il modo migliore di trasmettere i vostri valori/storia oggi?

Team Nice: Sicuramente attraverso un ottimo lavoro di comunicazione basato sulla trasparenza.

Vittoria: Quale credete sarà il modo migliore di trasmettere i vostri valori nei prossimi 5-15 anni?

Team Nice: Ad oggi è difficile immaginare come evolverà la tecnologia tra 5-15 anni, quindi l'obiettivo di un'azienda deve essere quello di essere flessibile, sapendosi adattare ai cambiamenti e sapendo cogliere le nuove opportunità.

Vittoria: Che valore aggiunto danno queste tecnologie allo storytelling della vostra azienda? Le ritenete d'aiuto per il vostro lavoro?

Team Nice: Il nostro approccio innovativo e all'avanguardia anche nella comunicazione della nostra storia ci contraddistingue nel mercato, sicuramente questo è il valore aggiunto che ci spinge in questa direzione.

Nice Footwear è una realtà che sta puntando molto sulla novità di interazione con i propri clienti; «Abbiamo deciso di essere presenti nel metaverso, perché desideriamo esplorare nuovi business model e inediti modi di interagire con i clienti. La nostra non è ancora una piattaforma commerciale ma uno spazio in cui condividere i nostri valori e mostrare i prodotti ai brand partners» queste le parole del ceo dell'azienda, Bruno Conterno. L'obiettivo quindi, per il momento, è quello di adottare una tecnica di storytelling innovativa, che metta in luce la mission aziendale per avvicinare i clienti a questa nuova realtà.

3.2 Come superare lo scetticismo verso le nuove tecnologie

3.2.1 *La paura del nuovo*

Non tutti i brand sono in grado di inserirsi in quest’ottica di rivoluzione tecnologica. Ci sono svariati motivi per cui questa cosa non risulta possibile e uno di questi è sicuramente lo scetticismo generale che pervade le aziende, soprattutto nel nostro Paese. La prima motivazione per cui si tende a costruire una barriera tra la propria realtà e questa nuova concezione di mondo è: la scarsa disponibilità a confrontarsi col nuovo.⁸² Come già analizzato nel capitolo precedente, non si può negare che le marche, finché si parla di social network o di classici mezzi di comunicazione, sentano di navigare in acque sicure; appena si accenna a mondi virtuali, realtà aumentata o intelligenza artificiale «non si sa esattamente che azioni intraprendere, né tantomeno come collegare queste possibili azioni a eventuali costi e benefici»⁸³. Per prendere in considerazione queste nuove frontiere bisogna accettare il cambiamento culturale in atto e studiare pari passo il consumo mediale delle nuove generazioni⁸⁴.

Un’altra tecnologia proiettata al futuro è sicuramente l’intelligenza artificiale (AI) di cui ad oggi fanno parte tutte le nuove frontiere di automazione dei processi di assistenza sanitaria, assistenza ai consumatori, assistenza di guida. Le macchine dotate di intelligenza artificiale «sono in grado di esibire dei processi cognitivi»⁸⁵ simili a quelli dell’essere umano; comprendono l’apprendimento, la visione, il ragionamento logico e molto altro.

Parlando di Brand Storytelling, «l’AI permette di creare esperienze uniche e personalizzate che aumentano la fedeltà al marchio. D’altra parte, l’AI può anche

⁸² J. Sassoon, 2022, *op. cit.*, p. 94

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ *Ibidem*

⁸⁵ P. Granata, *Intelligenza artificiale: un’occhiata alla sue tre tipologie e alla loro possibili implicazioni future*, in “Deltalogix”, s.l., 8 marzo 2023

aiutare a raccogliere e analizzare i dati dei consumatori, fornendo intuizioni preziose che possono guidare le strategie future di branding»⁸⁶. Da questo punto di vista l'intelligenza artificiale è un'ottima alleata per i brand.

L'intelligenza artificiale non sarà sicuramente la risoluzione al problema della poca fiducia nell'ampliare la propria prospettiva nel Metaverso, ma può essere un mezzo attraverso il quale sviluppare velocemente nuove idee ed entrare a piccoli passi nell'era evolutiva già affrontata dalle grandi aziende. Per dimostrare quanto siano a portata di mano queste nuove realtà, ho chiesto a ChatGPT (un chatbot generativo, o software, che simula conversazioni umane, basato sull'intelligenza artificiale, addestrato nel pescare le informazioni da quantità enorme di articoli, siti Web, post sui social media e interviste trascritte) di generare alcune idee sullo sviluppo del Brand Storytelling nel Metaverso per un'azienda di scarpe, per rimanere in tema. Ovviamente la risposta è generica ma vista nell'ottica aziendale è possibile dare al bot molte più informazioni e ricevere una risposta molto più coerente e completa. Il mio scopo è quello di mettere in luce: la facilità di trovare un modo per superare la paura dell'ignoto, quanto sia importante farsi aiutare dagli strumenti giusti per generare delle strategie di Brand Storytelling innovative e quante idee possa generare una semplice domanda ad un chatbot gratuito su Internet. La risposta è stata:

⁸⁶ A. Voigt, *L'AI per lo storytelling nel branding: una rivoluzione digitale*, in "[innovando.it](http://www.innovando.it)", s.l., 27 maggio 2023



genera una strategia di brand storytelling nel Metaverso per un'azienda di scarpe



Certamente! Creare una strategia di brand storytelling nel metaverso per un'azienda di scarpe può essere una scommessa entusiasmante e innovativa. Ecco come potresti farlo:

1. Creazione dell'Avatar Virtuale del Marchio:

Inizia creando un avatar virtuale unico che rappresenti l'identità del tuo marchio. Questo avatar potrebbe essere una figura antropomorfa, come un designer di scarpe virtuale, che si immergerà nella storia del marchio.

2. Costruzione di un Mondo Virtuale:

Crea un mondo virtuale dedicato alle tue scarpe. Potrebbe essere un lussuoso negozio di scarpe virtuali o un laboratorio di design futuristico. Assicurati che l'ambiente rifletta il tono e lo stile del tuo marchio.

6. Creazione di Contenuti Metaversali:

Prodi contenuti metaversali regolari, come storie o video, che raccontano le storie dietro le tue scarpe, i tuoi designer e i processi di produzione. Questi contenuti possono essere condivisi attraverso diverse piattaforme virtuali.

7. Collaborazioni Virtuali:

Collabora con altre aziende o marchi presenti nel metaverso per creare esperienze uniche e coinvolgenti. Ad esempio, potresti collaborare con un marchio di abbigliamento virtuale per organizzare eventi congiunti.

8. Monitoraggio e Adattamento:

Utilizza analisi e strumenti di monitoraggio nel metaverso per raccogliere dati sul coinvolgimento e l'interazione degli utenti. Utilizza questi dati per adattare e migliorare costantemente la tua strategia di storytelling.

3. Storytelling Interattivo:

Utilizza il metaverso per raccontare la storia del tuo marchio in modo interattivo. Gli utenti possono esplorare il mondo virtuale, interagire con il tuo avatar di marca e scoprire la storia delle tue scarpe attraverso oggetti, immagini e video interattivi.

4. Eventi e Esperienze Virtuali:

Organizza eventi virtuali nel metaverso legati al tuo marchio. Ad esempio, puoi organizzare sfilate di moda virtuali in cui le persone possono vedere le tue scarpe in azione. Ospita anche workshop di design virtuale in cui gli utenti possono creare il proprio modello di scarpe.

5. Coinvolgimento Sociale:

Incoraggia il coinvolgimento sociale nel metaverso. Invita gli utenti a condividere le loro esperienze virtuali sui social media e premia i partecipanti più attivi con sconti o prodotti in edizione limitata.

9. Creazione di Asset Digitali NFT:

Considera la creazione di asset digitali NFT (Token Non Fungibili) legati alle tue scarpe o al tuo marchio. Questi asset possono essere scambiati o collezionati nel metaverso, aggiungendo un elemento di valore e esclusività alla tua strategia di storytelling.

10. Espansione Futura:

Prevedi di espandere la tua presenza nel metaverso in linea con l'evoluzione della tecnologia e delle tendenze. Mantieni il tuo marchio all'avanguardia nell'esplorazione delle opportunità offerte dal metaverso.

Questa strategia di brand storytelling nel metaverso crea un'esperienza coinvolgente e immersiva per il tuo pubblico, consentendo loro di esplorare la storia e l'identità del tuo marchio in un ambiente virtuale. Essa sfrutta l'innovazione tecnologica e l'interattività per creare un legame più forte tra il tuo marchio e i consumatori nel metaverso.

«Creare una strategia di brand storytelling nel metaverso per un'azienda di scarpe può essere una scommessa entusiasmante e innovativa. Ecco come potresti farlo:

1. Creazione dell'Avatar Virtuale del Marchio: Inizia creando un avatar virtuale unico che rappresenti l'identità del tuo marchio. Questo avatar potrebbe essere una figura antropomorfa, come un designer di scarpe virtuale, che si immergerà nella storia del marchio.

2. **Costruzione di un Mondo Virtuale:** Crea un mondo virtuale dedicato alle tue scarpe. Potrebbe essere un lussuoso negozio di scarpe virtuali o un laboratorio di design futuristico. Assicurati che l'ambiente rifletta il tono e lo stile del tuo marchio.
3. **Storytelling Interattivo:** Utilizza il metaverso per raccontare la storia del tuo marchio in modo interattivo. Gli utenti possono esplorare il mondo virtuale, interagire con il tuo avatar di marca e scoprire la storia delle tue scarpe attraverso oggetti, immagini e video interattivi.
4. **Eventi e Esperienze Virtuali:** Organizza eventi virtuali nel metaverso legati al tuo marchio. Ad esempio, puoi organizzare sfilate di moda virtuali in cui le persone possono vedere le tue scarpe in azione. Ospita anche workshop di design virtuale in cui gli utenti possono creare il proprio modello di scarpe.
5. **Coinvolgimento Sociale:** Incoraggia il coinvolgimento sociale nel metaverso. Invita gli utenti a condividere le loro esperienze virtuali sui social media e premia i partecipanti più attivi con sconti o prodotti in edizione limitata.
6. **Creazione di Contenuti Metaversali:** Produci contenuti metaversali regolari, come storie o video, che raccontano le storie dietro le tue scarpe, i tuoi designer e i processi di produzione. Questi contenuti possono essere condivisi attraverso diverse piattaforme virtuali.
7. **Collaborazioni Virtuali:** Collabora con altre aziende o marchi presenti nel metaverso per creare esperienze uniche e coinvolgenti. Ad esempio, potresti collaborare con un marchio di abbigliamento virtuale per organizzare eventi congiunti.
8. **Monitoraggio e Adattamento:** Utilizza analisi e strumenti di monitoraggio nel metaverso per raccogliere dati sul coinvolgimento e l'interazione degli utenti. Utilizza questi dati per adattare e migliorare costantemente la tua strategia di storytelling.
9. **Creazione di Asset Digitali NFT:** Considera la creazione di asset digitali NFT (Token Non Fungibili) legati alle tue scarpe o al tuo marchio. Questi asset possono essere scambiati o collezionati nel metaverso, aggiungendo un elemento di valore e esclusività alla tua strategia di storytelling.

10. Espansione Futura: Prevedi di espandere la tua presenza nel metaverso in linea con l'evoluzione della tecnologia e delle tendenze. Mantieni il tuo marchio all'avanguardia nell'esplorazione delle opportunità offerte dal metaverso.

Questa strategia di brand storytelling nel metaverso crea un'esperienza coinvolgente e immersiva per il tuo pubblico, consentendo loro di esplorare la storia e l'identità del tuo marchio in un ambiente virtuale. Essa sfrutta l'innovazione tecnologica e l'interattività per creare un legame più forte tra il tuo marchio e i consumatori nel metaverso.»

Questa è solo una minuscola parte di ciò che può fare questa tecnologia se usata correttamente all'interno di una strategia di Brand Storytelling. Che un'azienda decida o meno di investire nel campo del Metaverso, almeno un pensiero sull'intelligenza artificiale bisogna farlo. Tanto per iniziare a sviluppare nuove idee su questa rivoluzione, quanto per capirne un po' di più in merito: dev'essere un investimento che sicuramente partirà con delle sperimentazioni.

3.2.2 Integrazione tecnologica e scenari futuri

ChatGPT non è una tecnologia creativa, ma è in grado di mettere insieme informazioni da un bacino di provenienza che comprende tutto l'Internet. Come sfruttare questa tecnologia al meglio? Sicuramente attraverso la collaborazione tra uomo e macchina. Dev'essere un gioco di squadra: «mentre l'AI può generare contenuti, il tocco umano rimane fondamentale per assicurare che le storie siano autentiche e coinvolgenti».⁸⁷ Tutto ciò significa che qualsiasi azienda può usufruire di queste nuove tecnologie, soprattutto per velocizzare alcuni procedimenti quali: l'analisi dei dati, il monitoraggio dei feedback e molto altro.

⁸⁷ A. Voigt, *L'AI per lo storytelling nel branding: una rivoluzione digitale*, in "[innovando.it](https://www.innovando.it)", s.l., 27 maggio 2023

Secondo la mia analisi, e anche grazie alla risposta fornita da ChatGPT, l'integrazione tecnologica tra imprese e intelligenza artificiale è possibile. Nel Brand Storytelling i passi fondamentali nella creazione di un contenuto per il pubblico saranno implementati e "aiutati" da queste nuove tecnologie. Non tanto nella definizione della strategia, poiché quello è un procedimento che implica il capire la mission, i valori e gli obiettivi aziendali, cosa che solo la mente umana può fare; tanto più, invece, nella creazione dei contenuti, nella personalizzazione di essi e nelle fasi di automazione della distribuzione. Per quanto riguarda le interazioni con il pubblico, quella è una fase da lasciare in mano all'uomo, in quanto interagire con un automa renderà sempre meno "personale" la comunicazione. Altra cosa che l'AI può smaltire molto più velocemente di noi è sicuramente il monitoraggio dei dati, la cui analisi poi spetterà alla mente umana.

È inevitabile pensare che questa integrazione possa portare ad una collaborazione più che proficua per l'azienda, ma ho usato il verbo "potere" perché secondo il mio parere ci sono 3 scenari in cui il Brand Storytelling potrà evolversi:

1- Uno scenario *Positivo*: comprende la iper-personalizzazione dei contenuti; grazie alle nuove tecnologie ogni consumatore riceverebbe contenuti solo su misura per la sua persona. Il legame tra cliente e brand sarebbe portato ad un livello molto più profondo e proficuo per l'azienda.

2- Uno scenario *Intermedio*: è uno scenario né positivo né negativo in cui la realtà del Brand Storytelling potrebbe diventare un po' troppo automatizzata; venendo a mancare l'empatia e la creatività umana, brand e cliente si allontanerebbero.

3- Uno scenario *Negativo*: nel peggiore dei casi si perderebbe l'autenticità del raccontare la propria storia. Questo perché l'AI potrebbe non comprendere appieno i valori aziendali, creerebbe contenuti non in linea con la brand identity o superficiali e confusionari per i clienti. Ciò porterebbe al disinteresse nei confronti del brand.

Tutto questo accende il dibattito sull'artificialità delle interazioni⁸⁸; è normale pensare che interagire con un robot in una dimensione online sia, soprattutto per gli adulti, inconcepibile. «Certo rimane una bella differenza tra bere una birra vera al bar con gli amici e bere una birra virtuale col nostro avatar nel metaverso. Tuttavia una cosa non esclude l'altra»⁸⁹.

I due scenari meno positivi (2,3) possono essere evitati attraverso il giusto grado di integrazione tra uomo e tecnologia; è un dibattito piuttosto acceso da diversi anni, e questo non sarà sicuramente l'ambito in cui se ne sentirà parlare di meno. Spetterà ai brand il compito di mediare tra tutti i pro e i contro, minimizzando rischi e massimizzando i benefici.

3.2.3 *Considerazioni finali sul Brand Storytelling nel futuro*

Sebbene quelle analizzate negli ultimi paragrafi siano più supposizioni che certezze vere e proprie, è impossibile negare l'evoluzione che stiamo vivendo. C'è ancora molto lavoro da fare nello sviluppo delle interazioni tra brand e clienti in spazi virtuali. Come abbiamo visto non mancano posizioni contrastanti, ma spesso e volentieri sono confutabili attraverso la dimostrazione di quanto le nuove tecnologie possano semplificare e completare il lavoro umano, sempre nell'ottica di gestione e controllo di questi processi. È importante sottolineare che attraverso l'uso corretto delle tecnologie emergenti si possano affiancare ai prodotti dell'intelletto umano degli approfondimenti generati attraverso intelligenze artificiali. È chiaro, come anticipato all'inizio di questo capitolo, che tutta questa necessità evolutiva nasce dall'esigenza di tornare alla condivisione dell'esperienza in tempi simultanei e luoghi condivisi, ma dal punto di vista tecnologico non è bene adagiarsi sulla prospettiva di Metaverso fornita da Meta (insieme delle piattaforme di proprietà di Mark Zuckerberg) caratterizzata da uno spazio unificato di tutti i mondi virtuali perché:

⁸⁸ J. Sassoon, 2022, *op. cit.*, p. 97

⁸⁹ *Ivi.* p. 98

- Tale spazio prevede la cooperazione di piattaforme che non risulta profittevole per nessuna di esse.
- La capacità computazionale di cui disponiamo non è ancora pronta a supportare tale realtà.⁹⁰

Ad oggi il tutto quindi si riduce ad una vista ancora troppo utopica nel suo insieme, soprattutto se la si considera una rivoluzione dall'oggi al domani. Per i brand la gradualità con cui questi processi stanno avendo luogo è una manna dal cielo: consente alle aziende di approcciare al Metaverso un po' alla volta, attraverso un processo di *learning by doing*, che permette la sperimentazione di nuovi metodi di comunicazione del proprio brand ai clienti.

Il Brand Storytelling odierno è tangibile, è basato su testi a loro volta basati su strategie di comunicazione; l'apporto che la condivisione di spazi virtuali potrà dare sarà sicuramente una maggiore spontaneità della relazione marca-consumatore. Il brand apprezzerà i contributi dei clienti, si parlerà del marchio tra gli avatar, tra avatar e bot e le storie di marca non si dovranno solo leggere ma anche vivere a 360 gradi. Le basi dello storytelling saranno sempre quelle: per conquistare il pubblico bisogna fare leva sulle emozioni e ciò che interessa alle persone, ma sarà più facile individuare le passioni anche grazie ad aiuti "artificiali".⁹¹

Il cambiamento è in atto; se accettato e approfondito, può portare innumerevoli benefici.

⁹⁰ M. Ravenscraft, *What is the metaverse, exactly?*, in "Wired", s.l., 25 aprile 2022

⁹¹ J. Sassoon, 2022, *op.cit.*, p. 115

CONCLUSIONI

Lo scopo di questo elaborato è dimostrare come l'evoluzione del Brand Storytelling sia entrata sempre in sinergia con il contemporaneo sviluppo tecnologico. Dalle forme di storytelling più classiche del primo capitolo si arriva ad un concetto tutto nuovo e ridimensionato dello stesso. Se all'inizio si è analizzata l'importanza del Brand Storytelling nelle sue forme più classiche quali la scrittura, la dimensione editoriale e mediale, man mano che ci si addentra nella concezione moderna di questa strategia di marketing, ci si rende conto di quanto queste tecniche si siano modernizzate e siano al passo coi tempi.

Nel secondo capitolo si è visto come sia importante per i brand rendere la narrazione della propria storia coerente in tutti i canali medialti che essi hanno a disposizione. Dev'esserci un filo che collega tutta la storia, anche se quest'ultima è raccontata su diversi media, con formati e regole diversi in base alla piattaforma scelta.

Come anticipato nel terzo capitolo, converrebbe anche per le aziende avere uno spazio unificato in cui interagire direttamente con i consumatori: questo mondo esiste e si chiama Metaverso. Dall'analisi dell'importanza del Metaverso ricaviamo più informazioni utili ai brand, tra cui: la dimensione esperienziale nel campo del Brand Storytelling sta scavalcando la scrittura. Ai consumatori che sono già abituati a vivere il brand in un ottica mediale serve più interattività. Il Metaverso e la realtà aumentata possono essere la chiave per un sempre maggior coinvolgimento emotivo e quindi possono permettere al brand di instaurare legami forti e connessioni durature con i propri clienti. L'intervista a Nice Footwear ha messo in luce l'importanza di stare al passo con questi cambiamenti che ad oggi si focalizzano principalmente nel campo del Brand Storytelling e della comunicazione dei valori e mission aziendali, ma in futuro riguarderanno sempre maggiormente il mondo delle vendite e degli NFT.

I brand non devono temere questi cambiamenti, la paura di non saperne abbastanza c'è, ma può essere superata grazie a queste nuove tecnologie; l'intelligenza artificiale può velocizzare l'analisi dei dati e la dimensione creativa, e riuscire a dare spunti per iniziare un percorso in quest'ottica rivoluzionaria, come dimostrato dalla domanda rivolta a ChatGPT. Il dibattito su questo tipo di intelligenza è più acceso che mai e i pareri sono sempre più contrastanti, ma dai tre scenari possibili possiamo trarre una considerazione: se l'integrazione tra uomo e macchina verrà adeguatamente mediata, il Brand Storytelling potrà arrivare ad un grado di personalizzazione che gioverebbe alla marca.

Per le aziende, ad oggi, è impossibile guardare a queste realtà con i paraocchi: più si è aperti mentalmente nei confronti di tali mondi virtuali, maggiore sarà la capacità di riconoscere i pericoli e trarre benefici per la propria immagine.

BIBLIOGRAFIA

- Booker C., *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*, Bloomsbury Academic, s.l., 2006
- J. Campell, *L'eroe dai mille volti*, Lindau, 2016
- D. Cennamo, C. Fornaro, *Professione Brand Reporter - Brand Journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Hoepli, Milano, 2021
- G. Fabris, L. Minestrone (a cura di), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano, 2004
- A. Fontana, *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, Milano, 2009
- A. Fontana, *Storytelling d'impresa*, Hoepli, Milano, 2020
- R. Frump, *The raise of Brand Journalism and the imperative of the Chief Content Officer*, Race Point Publishing, New York 2012
- E. Lucchi, *Abbiamo ancora bisogno dei media? Forse no, ma forse sì. Splendori e miserie della "mente ipercanalizzata"*, Social Trends, 122, Giugno 2015
- Vladimir Ja. Propp, a cura di G. L. Bravo, *Morfologia della fiaba*, Piccola Biblioteca Einaudi, 2000
- J. Sassoon, *Brand Storytelling nel metaverso*, Libri Scheiwiller, Milano, 2022
- J. Sassoon, *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, FrancoAngeli, Milano, 2012
- J. Sassoon, A. Maestri, P. Polsinelli, *Giochi da prendere sul serio. Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi*, FrancoAngeli, Milano, 2015
- M. Villa, *Brand Journalist. L'azienda fa notizia*, FrancoAngeli, Milano 2023
- C. Vogler, *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e cinema*, Dino Audino, 2010
- R. Zarriello, *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*, Centro di Documentazione Giornalistica, Soveria Mannelli (CZ), 2019

SITOGRAFIA

- V. Avossa, *Storytelling sui social media: guida ed esempi pratici*, in "confucio.net", s.l., s.d.

Link: <https://www.confucionet.com/storytelling-social-media/> - ultima consultazione: 07/09/2023

- D. Barbera, *12 milioni di persone hanno seguito il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite*, in *Wired*, 24 aprile 2020

Link: <https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2020/04/24/concerto-travis-scott-fortnite/> - ultima consultazione 22/08/2023

- S. Cho, B. Dane, N. Lin, *Approfondimenti sul metaverso. L'e-commerce e il futuro della pubblicità online*, in Goldman Sachs, 25 maggio 2022

Link: <https://www.gsam.com/content/gsam/ita/it/advisors/market-insights/gsam-connect/2022/tech-bytes-Edition-4.html> - ultima consultazione 22/08/2023

- S. Cottone, *Lovemark Marketing: cos'è e come far innamorare i tuoi clienti*, Full Stack Marketers

Link: <https://fullstackmarketers.it/lovemark-marketing-cos-e/> - ultima consultazione 12/09/2023

- J. Crump, *Stay Home, Save Lives: Google doodle urges people to follow Coronavirus rules*, in "independent.co.uk", s.l., 4 aprile 2020

Link: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/google-doodle-coronavirus-stay-home-save-lives-covid-19-facts-stats-a9446616.html> - ultima consultazione 12/09/2023

- A. Farough, *The Metaverse Will Feel Alive Once "Storytelling" Becomes "Storyliving"*, in Venturebeat, 28 gennaio 2021

Link: <https://venturebeat.com/games/the-metaverse-will-feel-alive-once-storytelling-becomes-storyliving/> - ultima consultazione 25/09/2023

- P. Granata, *Intelligenza artificiale: un'occhiata alla sue tre tipologie e alla loro possibili implicazioni future*, in Deltalogix, 8 marzo 2023

Link: <https://deltalogix.blog/2023/03/08/intelligenza-artificiale-unocchiata-alle-sue-tre-tipologie-e-alle-loro-possibili-implicazioni-future/> - ultima consultazione 22/09/2023

- L. Iacometti, *Le tecniche di persuasione del marketing*, in smarTalks.it, 1 giugno 2021

Link: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/tecniche-persuasione-marketing/#:~:text=La%20persuasione%20è%20l'arte,sguardi%20o%20cenni%20del%20corpo.> - ultima consultazione 12/09/2023

- A. James, *Young Gamers Are Embracing the Metaverse*, in Bain & Company, 26 luglio 2022

Link: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/young-gamers-are-embracing-the-metaverse/> - ultima consultazione 05/09/2023

- A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, in "ResearchGate.net", s.l., febbraio 2010

Link: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media - ultima consultazione 22/08/2023

- H. Kely, *6 Examples of Ecommerce Brands Enjoying the Benefits of 3D and AR Technology*, in "Arsenal" by cgtrader, 26 marzo 2021

Link: <https://www.modelry.ai/blog/6-brands-implementing-3d-ar-in-their-marketing-strategy> - ultima consultazione 23/09/2023

- A. R. Laganà, *Il content marketing di Birra Messina nel progetto "La Sicilia si sente"*, in Insidemarketing.it, s.l., 7 maggio 2021

Link: <https://www.insidemarketing.it/content-marketing-birra-messina-la-sicilia-si-sente/> - ultima consultazione 27/08/2023

- F. La Trofa, *Avatar 3D: cos'è e come funziona la nostra identità nel metaverso*, in Tech4future, 17 giugno 2022

Link: <https://tech4future.info/avatar-3d-cose-come-funziona/> - ultima consultazione 12/09/2023

- M. Marchesi, *Le cinque regole fondamentali per uno storytelling efficace*, in Ninjamarketing.it, 1 ottobre 2015

Link: <https://www.ninjamarketing.it/2015/10/01/cinque-regole-storytelling-efficace/> - ultima consultazione 10/08/2023

- S.n., *Brand Storytelling: cos'è, strategie ed esempi*, in LaContent.it, s.l., 16 novembre 2022

Link: <https://lacontent.it/brand-storytelling/#:~:text=Una%20strategia%20di%20brand%20storytelling%20ha%20come%20scopo%20quello%20di,si%20ha%20intenzione%20di%20vendere.> - ultima consultazione 10/08/2023

- S.n., *Cos'è una content strategy e come gestire i contenuti di un sito per renderli visibili e rilevanti*, in H-FARM digital marketing, s.l., 14 gennaio 2021

Link: <https://www.h-dm.it/it/blog/guida-content-strategy/#:~:text=Cos%27è%20la%20Content%20Strategy,un%27iniziativa%20di%20Content%20Marketing> - ultima consultazione 22/08/2023

- S.n., *Blog aziendale: perché è importante per il tuo business*, in "nexusat.it", s.l., s.d.
Link: [https://www.nexusat.it/blog-aziendale-perche-importante/#:~:text=Il%20blog%20aziendale%20\(o%20corporate,il%20proprio%20target%20di%20riferimento.](https://www.nexusat.it/blog-aziendale-perche-importante/#:~:text=Il%20blog%20aziendale%20(o%20corporate,il%20proprio%20target%20di%20riferimento.) - ultima consultazione 20/08/2023

- S.n., *Metaverso: cos'è, come si entra e quali sono le possibili applicazioni utili per le aziende*, in Digital4, 16 giugno 2023
Link: <https://www.digital4.biz/executive/metaverso-cos-e-possibili-applicazioni/> - ultima consultazione 12/09/2023

- S.n., *NFT: cosa sono e come funzionano*, in *Borsa Italiana*, 28 aprile 2022
Link: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/nft-cosa-sono.htm> - ultima consultazione 05/09/2023

- S.n., *Nice Footwear approda nel mondo del Metaverso*, in *Pink life magazine*, 2022
Link: <https://pinklifemagazine.com/2022/10/07/nice-footwear-approda-nel-mondo-virtuale-del-metaverso/> - ultima consultazione 05/09/2023

- S.n., *The Blonde Salad*, in "forbes.it", Milano, s.d.
Link: <https://forbes.it/eccellenza/the-blonde-salad/> - ultima consultazione 24/09/2023

- S.n., *Social Media*, in *insidemarketing.it*, s.l., s.d.
Link: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/#:~:text=In%20sintesi%2C%20i%20social%20media,base%20di%20un%20interesse%20comune.> - ultima consultazione 22/08/2023

- G. Naia, *I brand sono i nuovi editori*, in "wired.it", s.l., 3 luglio 2015
Link: <https://www.wired.it/internet/web/2015/07/03/brand-editori/> - ultima consultazione 22/09/2023

- T. Nudd, *7 Types of Stories: Which one is your brand telling?*, in "ADWEEK", 2012
Link: <https://www.adweek.com/brand-marketing/7-basic-types-stories-which-one-your-brand-telling-144164/#1> - ultima consultazione 20/09/2023

- J. Owyang, *Altimeter Report: Paid+Owned+Earned= Converged Media*, in "webstrategy.com", s.l., 19 luglio 2012
Link: <https://web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/> - ultima consultazione 05/09/2023

- R. Palumbo, *Storytelling? In TV funziona alla grande*, in *Reputationreview.org*, 23 aprile 2022
Link: <https://www.reputationreview.org/storytelling-in-tv-funziona-alla-grande/> - ultima consultazione 25/08/2023

- C. Pergola, *La teoria della coda lunga: ovvero la formula del successo nell'era digitale*, in Midable.it, s.l., 3 agosto 2021

Link: <https://midable.it/magazine/la-teoria-della-coda-lunga/> - ultima consultazione 20/08/2023

- G. Praiz, *Media company: significato e le migliori aziende più grandi del mondo*, in Businessyield.com, 10 febbraio 2023

Link: <https://businessyield.com/it/ricerca-competitiva/società-di-media/> - ultima consultazione 22/09/2023

- G. Polignano, *Social engagement: che cos'è e perché è importante misurarlo correttamente*, in Engage, 15 ottobre 2019

Link: <https://www.engage.it/blog/social-engagement.aspx> - ultima consultazione 18/08/2023

- S. Puliafito, *Magazine aziendale: cos'è e perché dovresti usarlo*, in "Taeda", s.l., s.d.

Link: <https://taeda.com/magazine-aziendale-cose-e-perche-dovresti-usarlo/>

- V. Raimondi, *Branded magazine e giornalismo*, in Internimagazine.it, 1 febbraio 2021

Link: <https://www.internimagazine.it/approfondimenti/opinioni/disintermediazione-branded-magazine/#:~:text=Branded%20magazine%20e%20giornalismo&text=Il%20suo%20significato%2C%20in%20fondo,video%2C%20audio%20o%20asset%20social.> - ultima consultazione 03/09/2023

- M. Ravenscraft, *What is the metaverse, exactly?*, in Wired, 25 aprile 2022

Link: <https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/> - ultima consultazione 20/09/2023

- RedBull Media House

Link: <https://publishing.redbull.com/en/b/the-red-bulletin> - ultima consultazione 24/09/2023

- S. Rossi, *Transmedia storytelling, come raccontarsi con l'omnicanalità*, in Smartalks.it, 26 gennaio 2022

Link: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/transmedia-storytelling-come-raccontarsi-con-omnicanalita/> - ultima consultazione 20/09/2023

- R. Rozema, *Marketing in Metaverse: Stella Artois Sponsors Virtual Horses*, in Candid, 11 novembre 2021

Link: <https://www.candidplatform.com/en/news/platform-news/all-platform-news/marketing/stella-artois-marketing-on-a-digital-horse-racing-platform.html> - ultima consultazione 05/09/2023

- A. Woolner, *The Metaverse Is “Not a New Idea” for Online Gamers*, in Capital.com, 27 dicembre 2021

Link: <https://capital.com/the-metaverse-it-is-not-a-new-idea-for-online-gamers> - ultima consultazione 23/08/01

- M. Vitale, *Il metaverso e i brand: le nuove possibilità di storytelling*, in YellowStories.it, 14 aprile 2022

Link: <https://yellowstories.it/il-metaverso-e-i-brand-le-nuove-possibilita-di-storytelling/>
- ultima consultazione 07/09/2023

- A. Voigt, *L'AI per lo storytelling nel branding: una rivoluzione digitale*, in Innovando.it, 27 maggio 2023

Link: <https://innovando.it/ai-storytelling-branding-rivoluzione-digitale/#:~:text=L%27intelligenza%20artificiale%20rappresenta%20un,esperienza%20unica%20per%20ogni%20individuo.> - ultima consultazione 24/09/2023