



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI “MARCO FANNO”

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Tesi di Laurea

LO STORYTELLING COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE DIGITALE:

LE AZIENDE ATTRAVERSO I VIDEO

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureando:

Alberto Scaggiante

Matricola n. 1225145

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

*Alla mia famiglia,
A cui dedico tutto.
Ai miei genitori, a mia sorella e ai miei quattro nonni.*

*Siete stati il faro che mi ha mostrato la luce,
quando il mare si faceva buio.
La calma che dolce,
dopo la tempesta mi cullava.
Il vento che sulle mie vele soffiava,
anche quando il mare era piatto.
Il mio porto sicuro,
in cui poter fare sempre ritorno.
Tutto questo è quello che sempre sarete,
fino a quando vi avrò al mio fianco,
e nel mio cuore.
Spero di riuscire a restituire anche solo una piccola goccia,
rispetto all'oceano che mi è stato donato.
Vi sarò eternamente grato.*

INDICE

Introduzione	p. 7
Capitolo 1. Lo storytelling	
1.1 Origini e significati	p. 8
1.2 Tipologie storyteller	p. 9
1.3 Gli schemi narrativi	p. 11
Capitolo 2. L'era digitale del racconto	
2.1 Web 2.0	p. 18
2.2 Il visual storytelling	p. 21
2.3 I principali social media	p. 26
Capitolo 3. Come raccontare le aziende	
3.1 Corporate storytelling	p. 33
3.2 I video pubblicitari	p. 37
3.3 I due casi studio: Amaro Montenegro e Tudor	p. 44
Conclusioni	p. 53
Bibliografia	p. 54
Sitografia	p. 55
Ringraziamenti	p. 56

Introduzione

Questo elaborato mira a chiarire cosa si intende con il termine *storytelling*, e per quale motivo oggi è opportuno adottare questo strumento come metodo di comunicazione digitale per raccontare aziende e valori.

Lo *storytelling*, proposto come un metodo di comunicazione semplice, trova nei video il suo ingrediente segreto per una perfetta fusione, di ciò che si rivela uno strumento che diventerà sempre più fondamentale per molte aziende. In un mondo sempre più digitale si è alla costante ricerca di nuovi metodi che possano intercettare l'attenzione delle masse, le quali ora mai saturate di ogni possibile messaggio pubblicitario, sono indifferenti ai tentativi più disperati di molte aziende che cercano di far conoscere i propri prodotti o tentano di crearsi un'identità propria all'interno di un mercato affollatissimo.

Lo scopo è quindi quello di far luce su uno strumento che può essere molto utile per fare breccia nella banalità delle campagne comunicative e pubblicitarie che le aziende stanno usando, riportando in molti dei casi risultati scadenti.

Appurato ormai che i vecchi metodi comunicativi stiano riscontrando problemi e sembrano essere difficilmente recuperabili, bisogna studiare e sperimentare soluzioni differenti, più innovative, più creative e coinvolgenti, che riescano a creare con i propri pubblici un contatto. Bisogna quindi riuscire a riprodurre una realtà nella quale ci si possa riconoscere, dove siano raccontate esperienze reali, facilmente adattabili alle proprie.

Il prodotto di un'azienda non viene più posto come obiettivo principale, esso deve saper raccontare qualcosa, deve avere il potere di far emozionare attraverso ciò che rappresenta. Solamente in questo modo, alcuni *brand* riescono a differenziarsi dalle moltitudini di altri prodotti che inondano il mercato.

Per questo motivo lo *storytelling*, e in questo particolare caso il *video storytelling*, si pone come soluzione ai problemi di scarso coinvolgimento dei target di riferimento e di difficoltà nel veicolare nel modo corretto i valori e i principi aziendali.

L'elaborato è volto quindi ad esaurire dubbi, domande e mostrare applicazioni a casi concreti di aziende che utilizzano questo metodo, il quale ad oggi risulta uno dei più efficaci.

Capitolo 1.

Lo storytelling

In questo primo capitolo verrà analizzato il concetto della parola *storytelling* a partire dai suoi più generici significati al fine di ottenere un inquadramento generale del termine, fondamentale per esplorare e capire nei capitoli prossimi le diverse declinazioni e applicazioni che questo termine trova nei più svariati ambiti.

I sotto capitoli sono suddivisi come segue: il primo volge a identificare le origini (etimologiche e non) e i significati del termine, nel secondo sarà presente un excursus per tutte le varie tipologie di storytelling esistenti, il terzo invece racchiude tutto ciò che concerne i suoi schemi narrativi.

1.1 Origini e significati

L'etimologia del termine deriva dall'inglese, parola composta da story "storia" e dal verbo to tell "dire, raccontare".

Lo storytelling letteralmente viene tradotto come affabulazione, l'arte di scrivere o di raccontare storie riuscendo a catturare l'attenzione e l'interesse del pubblico, è per l'appunto l'atto del narrare.

Può anche essere definito come l'unione tra due "capacità" di un narratore, quella di riuscire a raccontare inserendo nella propria narrazione forme ricercate della lingua italiana, metafore, allitterazioni e onomatopee e quella capacità di attingere a esperienze di vita personali per poter apportare un certo livello di emozionalità nel testo.

Lo storytelling si differenzia dalla mera narrazione, una semplice cronistoria, perché attraversa un processo di immedesimazione grazie al quale le persone si sentono partecipi in prima persona.

Il racconto di una storia, attraverso questo processo, fa sì che questa diventi un'esperienza per il suo fruitore.

Per quanto è possibile conoscere, questa "arte" nasce moltissimi anni fa, all'incirca tra i 30 e 40mila anni fa. Le prime tracce di questo fenomeno le possiamo riconoscere nelle pitture rupestri, in quanto l'uomo già al tempo sentiva la necessità e il bisogno di esprimersi, di condividere e di raccontare ai suoi simili le proprie avventure. Si intuisce quindi come lo storytelling sia frutto di una costante evoluzione dovuta al continuo cambiamento nel corso di migliaia di anni dei metodi con i quali sono state condivise le storie nel corso del tempo.

Se invece si vuole risalire alle prime tracce di ciò che viene identificato come lo storytelling moderno, quindi un metodo di racconto nel quale sia presente un sistema interattivo multimediale, dobbiamo aspettare all'incirca fino alla fine degli anni '80 e gli inizi degli anni '90.

Il termine fu coniato per la prima volta da Joe Lambert e Dana Atchley, i fondatori per l'appunto del Center of Digital Storytelling. Quest'ultimo è uno dei centri più accreditati nel settore mondiale e consiste in un'associazione non-profit, la quale si occupa di promuovere e organizzare attività didattiche riguardanti pratiche correlate allo storytelling tramite mezzo di nuove tecnologie.

Furono infatti i primi a mostrare durante una loro opera teatrale immagini e filmati di storie di vita vera su un grande schermo.

Da questo momento lo storytelling viene anche definito come “l'utilizzo strategico della narrazione di storie per un fine organizzativo” oppure come “l'arte di ritrarre in parole, immagini e suoni ciò che è accaduto in eventi reali o fittizi”. (*Fontana A., Lo Storytelling per la comunicazione d'impresa, in M. Barone, A. Fontana, Franco Angeli, Milano 2005.*)

1.2 Tipologie storyteller

In quanto vasto il termine storytelling racchiude al suo interno diverse tipologie e tecniche.

Inoltre, è bene distinguere tra le varie tipologie di storyteller (narratori) e tipologie di storytelling.

Per prima cosa, secondo Carmine Gallo (*The Storyteller's Secret*, 2016) esistono cinque tipi di narratori differenti:

- Storyteller che ci infiammano da dentro, essi vengono identificati in quelle persone che ci ispirano a sognare e pensare in grande. Spesso queste persone hanno dovuto affrontare varie lotte e difficoltà per riuscire ad emergere, per questo riescono ad essere una fonte di ispirazione reale. Queste storie sono ricche di passione ed emozione, di conseguenza vengono accolte molto bene dagli ascoltatori perché i materiali di cui sono composte richiamano alle leggende e al prodotto dei miti. Uno degli esempi più brillanti per quanto riguarda questo tipo di narratori fu Steve Jobs, ritenuto da molti il più grande narratore di business di tutti i tempi.
- Storyteller che educano, questa categoria comprende coloro, uomini e donne, che offrono un modo nuovo di vedere il mondo. Secondo Aristotele esistono tre componenti di persuasione: Pathos (persuasione attuata facendo leva sull'emozione), Logos (appellandosi alla ragione oggettiva), e l'Ethos (componi la credibilità del narratore). Molti famosi comunicatori si

avvalgono di un insieme di tutte e tre le componenti aristoteliche, pur sfruttando di più il Pathos.

- Storyteller che rendono tutto più semplice, essi sono per la maggior parte imprenditori di successo, che sfruttano le loro capacità di dialogo per spiegare idee complesse in modo chiaro. Uno degli esempi più iconici è Elon Musk, fondatore di Tesla Motors, Starlink e altre aziende a livello mondiale. Egli durante una sua presentazione per l'introduzione sul mercato di una nuova batteria a energia solare impiegò meno di venti minuti per spiegare il suo funzionamento. Musk rappresenta uno dei precursori di questo recente modello di narratori, il quale si avvale di una costruzione tipica della narrazione nell'uso di argomentazioni tecniche scientifiche. Viene sempre identificato un cattivo rappresentato da un problema e un eroe buono rappresentato viceversa da una soluzione.
- Storyteller che motivano, sono comunicatori, che ricoprendo un ruolo da leader in marchi importanti come Starbucks o Southwest Airlines, ispirano gli individui. Molti di questi comunicatori hanno un costante dialogo con i propri dipendenti per cercare storie di grande esperienza della propria clientela, per poi raccontarle ad altri. Il meccanismo di ascolto e narrazione di storie di questo tipo serve a ispirare la squadra di lavoratori su comportamenti modello. Questa tecnica sfrutta la leva di far sentire i propri dipendenti degli eroi a disposizione dei clienti che devono essere aiutati.
- Storyteller che lanciano movimenti, essi sono rappresentati da grandi narratori. Gli esempi più famosi della storia riguardano persone come Martin Luther King che grazie alle sue coinvolgenti narrazioni ispirò il movimento che lottò per i diritti civili, o più recentemente Sheryl Sandberg e Malala Yousafzai che rispettivamente, incoraggiarono le donne al giusto trattamento della meritocrazia nel mondo del lavoro e il ruolo chiave dell'istruzione per tutte le ragazze del mondo. Tutte queste persone hanno avuto la capacità di innescare movimenti grazie alle loro abilità nel raccontare.

Già da questo primo elenco si delineano le molteplici sfaccettature possibili. Così come per i differenti tipi di narratori abbiamo differenti tipi di racconto, essi vengono differenziati tra loro per il mezzo con i quali sono veicolati.

Le narrazioni sono suddivise in due macrocategorie: lo storytelling che si avvale esclusivamente della forma orale del linguaggio e quindi del solo uso della parola, e quello così detto *visual storytelling*, ovvero quei tipi di narrazione che includono immagini, video, animazioni, link interattivi e così via. La prima riguarda la forma più semplice di racconto, una delle più antiche e la prima ad essere disponibile liberamente e ugualmente a tutti. Per riuscire a creare uno storytelling efficace, secondo questa tipologia, l'oratore deve essere molto abile nel saper coinvolgere il suo pubblico solamente attraverso la sua voce e con le sue possibili interazioni con esso. Ricordiamo per l'appunto come la differenza tra il racconto di una semplice storia e uno storytelling accattivante e coinvolgente sta nelle capacità di riuscire a far vivere un'esperienza di vita, nel riuscire a far proprio il racconto soprattutto grazie alle abilità del narratore nel far leva su fattori come l'emozione o l'immaginazione.

Nella storia degli anni più recenti, grazie ad una sempre maggiore possibilità di fruizione di contenuti audio, questa tipologia sta riscontrando una notevole crescita. Basti pensare ai così chiamati *Podcast*, ovvero trasmissioni parlate registrate, le quali sfruttando le tecnologie esistenti riescono a trovare pubblici più vasti. Ad oggi sono presenti molti podcast dedicati al racconto di storie.

Il *visual storytelling* invece comprende quelle tipologie che si avvalgono di contenuti visivi e interattivi. Uno degli esempi più noti è la categoria dei video storytelling, sulla quale ci soffermeremo nei prossimi capitoli. Altri esempi meno noti possono essere l'utilizzo di immagini interattive o immagini accompagnate da commenti audio registrati tramite l'utilizzo di strumenti digitali.

Queste due macro categorie possono trovare applicazione in diversi settori e vengono utilizzate in base allo scopo che si intende perseguire. Sta riscuotendo un notevole successo lo storytelling aziendale e quello didattico. Sempre più attività didattiche coinvolgono l'utilizzo di queste tecniche in quanto viene ritenuto un ottimo strumento di apprendimento, utile nel migliorare le proprie abilità di apprendere e ricordare.

1.3 Gli schemi narrativi

Lo schema narrativo canonico è la rappresentazione della struttura narrativa di base. È un modello a tappe necessario e applicabile alla stesura di qualsiasi tipologia testuale, come un racconto, una pubblicità, un discorso o una storia.

Esistono però svariati schemi narrativi adoperabili in contesti specifici, qui affronteremo tutti quegli schemi utilizzati all'interno dello *storymaking*. Essi sono otto.

1. Viaggio dell'eroe (monomito)

Il viaggio dell'eroe, ideato e sviluppato da Christopher Vogler, è forse lo schema narrativo più conosciuto in assoluto, uno dei più classici. Esso è basato sugli studi dello storico junghiano Joseph Campbell (*L'eroe dai mille volti*, 1958).



Figura 1 - immagine di Gianluigi Bonanomi

Il modello di Vogler pensato per il cinema ha trovato rapida applicazione in ogni tipologia di storytelling. In origine Campbell identificò diciassette tappe suddivise in tre fasi, necessarie a costruire uno schema narrativo efficace. La prima fase è la Partenza nella quale l'archetipo dell'eroe riceve una chiamata all'agire. La seconda è detta Iniziazione, il protagonista accoglie la chiamata e decide di varcare la soglia, superando una serie di prove. Nella terza e ultima fase anche individuata come, il Ritorno, il protagonista ritorna al suo mondo di partenza come un eroe riportando con sé il dono. Questa è appunto una struttura circolare, nella quale il punto di partenza coincide con il punto di arrivo.

Successivamente Vogler semplificò e ridusse queste tappe a dodici, creando la sequenza narrativa di cui ora stiamo parlando. Egli identificò inoltre sette personaggi archetipici fondamentali alla struttura.

Essi sono:

- L'eroe, è il protagonista della storia, è colui che compie il viaggio e l'impresa. Spesso tende ad avere qualità per le quali tendiamo a riconoscerci in esso, funziona inoltre da catalizzatore per gli altri.
- Il mentore, è colui che aiuta e guida l'eroe. Egli sospinge il protagonista a intraprendere il viaggio e lo sostiene attraverso di esso. Spesso il mentore è a sua volta un ex-eroe, un maestro o una persona saggia.
- Il guardiano della soglia, crea difficoltà all'eroe per provare la sua forza e volontà. È colui che sta sulla soglia tra ordinario e straordinario, è visto spesso come un nemico ma può trasformarsi anche in alleato.
- Il messaggero, ufficializza l'inizio dell'avventura, comunica un cambiamento. Questo non è per necessariamente una persona fisica, può essere interpretato da un oggetto che provochi l'incidente scatenante o anche un'azione, ad esempio una chiamata telefonica improvvisa.
- Il mutaforme, è quella figura che si trasforma, è un archetipo instabile e imprevedibile. Egli può passare da alleato a nemico, può essere leale ma bugiardo e viceversa.
- L'ombra, è identificata generalmente come l'antagonista della storia. Si contrappone tra l'eroe e il dono, mettendolo costantemente in pericolo pur di allontanarlo da esso. Spesso riflette sentimenti negativi inespressi o traumi dell'eroe. Come spiega Vogler (*The writer's Journey: Mythic Structure For Writers 1992, 1998, 2007*) però, l'antagonista non è solo stereotipi di cattiveria ma conserva tratti umani, per questo egli consiglia di rileggere la storia sempre anche dal punto di vista dell'ombra.
- L'imbroglione, rappresenta colui che stimola cambiamenti sia positivi che negativi. È un punto di appoggio, un momento goliardico, quella figura che sa offrire dei momenti di comicità e spensieratezza prima di affrontare una sfida. Egli è strettamente legato all'eroe e non deve essere inteso come la classica figura dell'imbroglione di altre storie.

Dopo aver elencato ed esaminato le varie tipologie di archetipo presenti nello schema possiamo passare ad analizzare come si suddividono le tappe fondamentali del viaggio dell'eroe. Come già detto in precedenza le fasi principali sono tre, per ognuna di esse al suo interno troviamo rispettivamente le tappe necessarie dello schema narrativo.

La prima fase è suddivisa come segue:

- Mondo ordinario: l'eroe abbandona il suo mondo per intraprendere un'avventura, ed entra in un altro mondo. Non per forza il mondo di provenienza dev'essere un mondo normale, ma semplicemente è il luogo dal quale l'eroe proviene.

- Chiamata all'avventura: la chiamata fa sì che venga stabilito il rischio o il prezzo da pagare per perseguire l'obiettivo dell'eroe. La chiamata viene scaturita da un particolare evento che faccia iniziare la storia, essa ci aiuta anche a determinare chi sarà l'eroe della storia.
- Rifiuto della chiamata: ci sono casi nei quali gli eroi si dimostrano riluttanti e rifiutano la prima chiamata. Cercano di negare la chiamata e fanno sforzi per fuggire. Questo timore è dovuto alla consapevolezza di non conoscere ciò che attende l'eroe nella fase successiva. Spesso servono ulteriori stimoli, come l'incoraggiamento di un mentore, per far sì che l'eroe rivaluti le sue posizioni e accetti la chiamata.
- Incontro col mentore: quello di cui l'eroe ha spesso bisogno è l'incontro con un mentore, una guida, qualcuno che sappia consigliarlo attraverso il suo viaggio. Solitamente i mentori sono ex eroi già stati in viaggio nel mondo straordinario, tornati con la storia da raccontare per aiutare futuri eroi. Il saper guidare è il loro dono.
- Varco della prima soglia: in questa tappa l'eroe accetta la sfida. È il momento nel quale si entra nel mondo speciale, il momento più difficile della prima fase, una volta varcata la soglia non si può più tornare indietro. Qui la storia trova il suo vero inizio.

Con il varco della prima soglia si chiude la prima fase e inizia la seconda (Iniziazione).

Le tappe di questa fase sono:

- L'approccio con le prime prove, i primi nemici e alleati: l'eroe fa le sue prime esperienze ed impara le regole per sopravvivere nel mondo speciale. In questa fase di adeguamento si evidenziano i sentimenti, le priorità e i valori dell'eroe.
- Avvicinamento alla caverna più recondita (seconda soglia): in questa tappa l'eroe si avvicina al momento più pericoloso dell'avventura. Da questo momento in poi non si può più tornare indietro e si deve fronteggiare le difficoltà letali.
- Prova centrale: è l'apice dello scontro tra l'eroe e l'ombra. Qui l'eroe rischia di morire o muore per poi poter rinascere. In questa tappa egli dovrà interfacciarsi con le sue paure più grandi, con il fallimento dell'impresa, o con la fine di un rapporto con la sua vecchia personalità dal quale si esce cambiati.
- Ricompensa: l'eroe sopravvissuto si regala un momento di festeggiamenti, di riposo prima di intraprendere il viaggio di ritorno. In questa tappa però viene anche riconosciuta una ricompensa all'eroe, questa non viene sempre consegnata direttamente ma spesso deve essere presa dall'eroe stesso. Con essa si chiude la seconda fase.

La fase tre o la fase del ritorno è suddivisa in tre tappe.

- Via del ritorno: qui avviene la decisione dell'eroe di tornare nel mondo ordinario, superando quindi la paura di perdere il premio una volta tornato.
- Resurrezione (terza soglia): pur non essendo una delle prove più importanti è quella definitiva. È la prova per dimostrare di aver imparato tutte le lezioni impartite durante il percorso. In questo momento l'eroe deve guardarsi da coloro che vogliono approfittare delle sue conquiste e derubarlo del premio.
- Ritorno con l'elisir: l'eroe ritorna al mondo ordinario profondamente cambiato e con sé il dono da usare. Questa tappa è fondamentale alla conclusione della storia stessa e con essa termina anche la terza fase.

2. Struttura a petalo

La struttura a petalo (*Ffion Lindsay, 2015. The seven Pillars of Storytelling. Bristol, UK: Sparkol Books*) è un metodo che permette di organizzare numerose storie e narratori differenti e sconnessi tra loro attorno ad un unico messaggio principale sottostante.

I petali, appunto, rappresentano le differenti storie tenute insieme da un concetto centrale che le tiene legate tra loro. La narrazione avviene una storia per volta facendo sempre ritorno al punto centrale una volta completata ogni singola storia. È possibile che una storia introduca quella successiva ma ognuna dev'essere completa in modo autonomo. In questo modo è possibile costruire un'importante rete di informazioni attorno alla teoria centrale, o incrementare le proprie impressioni emotive basate sull'idea principale.

Mostrando così, al proprio pubblico come tutte le storie sono connesse l'una all'altra, si riesce a far percepire la vera importanza e il peso del messaggio principale.

Questa struttura trova particolare applicazione in tre scenari:

- Quando si vuole dimostrare come i fili di differenti storie e processi siano interconnessi;
- Nel caso in cui si voglia far capire quanti scenari correlati sono presenti dietro ad un'idea;
- Qualora si voglia far parlare più narratori attorno a un tema centrale.

3. La montagna

La struttura a montagna è il modo per tracciare una linea di tensione all'interno della storia. Questo metodo fa leva sulla tecnica del dramma introdotto per la prima volta da Gustav Freytag (1863). Lo schema presenta una costante crescita della tensione fino ad arrivare ad una conclusione culminante, con questo metodo non è necessario chiudere la storia con un lieto fine. Questo sistema può essere interpretato come la struttura di una serie tv nella quale ogni episodio con i suoi alti e bassi carica l'attesa del grande finale.

Viene usato principalmente nel caso in cui si voglia costruire lentamente un costante clima di tensione crescente per poi consegnare una conclusione soddisfacente.

4. **I cerchi concentrici**

È il metodo con il quale sovrapponi più narrazioni l'una all'altra. Consiste nel posizionare la tua storia più importante al centro, e usare le storie attorno ad essa per elaborare e spiegare il nucleo principale. La potenza di questa tecnica è data per l'appunto dalla possibilità di legare diverse "sotto narrazioni" tra loro, tutte centrate su una "macro narrazione" centrale.

L'esempio più classico è rappresentato dal racconto di un amico riguardante una persona saggia, il quale gli ha insegnato un'importante lezione. Il racconto del narratore costituisce uno degli anelli, la storia del saggio rappresenta un ipotetico secondo cerchio, infine il cuore della narrazione, rappresentato dalla lezione impartita dal saggio costituisce il cerchio centrale.

Questo schema viene spesso usato nel momento in cui si vuole mostrare il processo tramite cui siamo stati ispirati e siamo giunti a tale conclusione. (*Ffion Lindsay, 2015. The seven Pillars of Storytelling. Bristol, UK: Sparkol Books*)

5. **In media res**

Questa tecnica prende il nome dal latino *in media res*, che tradotto significa "nel mezzo delle cose", appunto perché la storia si apre esattamente a metà dello svolgimento dei fatti. Ci troviamo nel bel mezzo dell'azione senza sapere come ci siamo arrivati.

In questo modo si tende a catturare subito l'attenzione del proprio pubblico.

È uno schema che trova applicazione in tutti i tipi di narrazione, dalla letteratura al cinema. Alcuni esempi storici dell'uso di questa struttura sono *L'iliade* e *L'odissea*, o si pensi anche alla *Divina Commedia* nella quale il protagonista si ritrova immerso in una selva oscura senza però avere una spiegazione di come ci sia arrivato.

Per creare una corretta struttura di questo tipo dopo aver iniziato la narrazione nel mezzo della storia, è necessario far sì che il pubblico riesca a comprendere chi sono i personaggi in azione e cosa sta accadendo, usando ad esempio flashback o dialoghi. Il momento iniziale deve rigorosamente essere un punto cruciale per il personaggio principale o per la storia, catturando così l'interesse del pubblico nel chiedersi il come e il perché di ciò che sta succedendo e instaurare la curiosità di come andrà a finire. (*Masterclass.com, 2021, Tips and Examples of in Medias Res Writing*)

6. Falsa partenza

In questo caso la narrazione iniziale è una storia molto prevedibile, prima di essere interrotta improvvisamente per poi iniziare di nuovo. Questo serve per attirare il tuo pubblico verso un falso senso di sicurezza per poi scioccarlo e cambiare le carte in tavola.

Questo tipo di schema è ideale qualora si voglia parlare di una lezione imparata da un'esperienza passata o quando si racconta di come si ha fallito in qualcosa e si è stati costretti a tornare all'inizio per riassetarsi. (*Ffion Lindsay, 2015. The seven Pillars of Storytelling. Bristol, UK: Sparkol Books*)

7. Idee convergenti

Simile ai cerchi concentrici, questa tecnica sfrutta differenti punti di vista per giungere ad un unico nucleo centrale. Nel concreto è spesso utilizzata per raccontare la nascita di movimenti artistici o di protesta, o più genericamente viene usata per mostrare come diverse idee, quindi diverse storie, convergano in un unico obiettivo centrale.

L'esempio più eclatante è quello di Larry Page e Sergey Brin, due compagni di università con vite del tutto differenti e molte difficoltà a lavorare insieme. Le loro idee però si trovarono convergenti verso lo stesso obiettivo, dando inizio così alla nascita di Google.

(*Tarditi A., 2021. The Password, 8 tecniche di storytelling: come catturare il pubblico tramite la narrazione.*)

8. La linea discontinua

La tecnica della linea discontinua o *Sparklines* (*Nancy Duarte, 2010. Resonate: present visual stories that transform audiences, John Wiley & Sons*) è l'opposto rispetto allo schema del viaggio dell'eroe. Il concetto consiste nel far contrastare il mondo ordinario e il mondo straordinario del monomito, anziché un susseguirsi delle cose nel loro ciclo ordinato. Viene così a crearsi un continuo paragone tra ciò che è e ciò che potrebbe essere. Come spiega la Duarte questa tecnica aiuta ad alimentare il desiderio di cambiamento nel pubblico, poiché fa leva su un mondo ideale rispetto alla realtà.

Questo schema viene principalmente usato nei discorsi, specialmente in quelli a scopo politico.

Capitolo 2.

L'era digitale del racconto

Questo capitolo è dedicato alla comprensione di come lo *storytelling* trovi spazio all'interno della nostra epoca moderna, indagando i luoghi e i mezzi con il quale esso viene utilizzato.

Nel primo sotto capitolo si analizzerà il luogo dove questa tecnica riesce a trovare maggior applicazione, ovvero il *web 2.0*, con un confronto con il *web 1.0* per capire qual è stata la chiave di svolta di questo fenomeno.

Nel secondo si fa chiarezza sul termine *visual storytelling*, vengono elencati gli elementi necessari affinché esso venga definito tale e vengono presentate le caratteristiche di questo strumento.

Nell'ultimo sotto capitolo viene fugato ogni dubbio sul termine *social network*, viene fornito un breve elenco delle piattaforme più importanti e si illustra quali tra queste si applica di più al concetto di *storytelling*.

2.1 Web 2.0

Questo termine, *web 2.0*, è stato inserito per la prima volta all'interno del nostro parlato solamente nel primo decennio degli anni duemila, all'incirca attorno al 2005. Con questo termine si vuole identificare la seconda fase della diffusione di Internet. Questa fase è caratterizzata dal maggior incremento dell'interazione tra sito e utente, la quale spesso porta gli stessi utilizzatori a trasformarsi anch'essi in autori, attraverso l'utilizzo degli strumenti a disposizione di questa tecnologia come ad esempio blog, chat, forum. Si assiste inoltre ad una maggiore facilità nel recuperare o scambiare informazioni con sistemi di diffusione di contenuti multimediali come Youtube. (Treccani, 2022)

Come spiega Tim O'Reilly, fondatore della O'Reilly Media e pioniere per le sue visioni e idee del web, egli fu il primo a dare una spiegazione e definizione vera del termine *web 2.0*.

“Il web 2.0 è un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano insieme la base per la prossima generazione di Internet, un più maturo e distinto mezzo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall'apertura e dagli effetti della rete.” (Tim O'Reilly, John Musser, 2006. *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O'Reilly Media).

Nel pratico il passaggio ad un web 2.0 è avvenuto in quelle che si possono distinguere in tre differenti fasi:

- Prima fase: agli inizi la possibilità di accesso ad internet era molto limitato, la causa era dovuta al fatto che mancavano sufficienti infrastrutture tecnologiche che permettessero agli utenti di

accedervi. I pochi ad avere questa possibilità e quindi gli unici abilitati a poter condividere contenuti erano enti come Università o specifiche aziende web.

- Seconda fase: in questa fase si assiste ad una maggior diffusione di internet ed un crescente numero di utenti vi potevano accedere, di conseguenza iniziò a svilupparsi il mercato delle aziende dedicate alla creazione di siti web e contenuti online. Fanno particolare esempio le prime e più importanti aziende del settore come Yahoo!, Ebay o l'ormai famosissimo Amazon. Va specificato però che coloro che producevano contenuti autonomamente grazie all'uso di internet crescevano in fretta, esso però era uno sviluppo limitato perché l'utilizzo dei sistemi e dei conseguenti linguaggi specifici di programmazione era difficilmente accessibile.
- Terza fase: l'arrivo del web 2.0 stravolge queste gerarchie. Internet è alla portata delle masse in seguito all'aumento della copertura della banda larga. Questo comporta una rapida espansione di soluzioni web che danno la possibilità agli utenti di creare, in libertà, contenuti web come video, foto, audio. La voglia di interagire con la community, di poter esprimere e condividere il proprio pensiero è sempre maggiore. Così anche le aziende del web, condividendo l'accesso alle proprie banche dati, implementano l'interazione tra utenti e fonti di informazione. *(Giuliano Prati, 2007. Web 2.0. Internet è cambiato. UNI Service, Trento.)*

Per spiegare meglio il concetto di web 2.0 e cosa racchiude è necessario mostrare alcuni esempi concreti delle differenze che intercorrono tra quest'ultimo e il così detto web 1.0.

Giuliano Prati ha trovato alcune di queste differenze che aiutano a capire meglio i due concetti di web.

Il confronto è effettuato su due coppie, di un noto portale di servizi e di uno di informazioni.

I primi ad essere posti a confronto sono Double Click e Google AdWords, entrambe aziende web, le quali si occupano di pubblicità per importanti aziende di livello mondiale.

La prima vanta collaborazioni con marchi come Microsoft, Coca-Cola, Nike. Essa basa la sua tecnologia sull'utilizzo dei cookies e l'esposizione di banner pubblicitari all'interno dei siti web che gestisce. Grazie allo sfruttamento di questa tecnologia, attraverso i cookie, l'azienda raccoglie dati degli utenti, grazie ai quali riesce a creare e mostrare un'inserzione mirata, sui propri portali, in linea con gli interessi del pubblico.

AdWords invece, è il sistema di advertising online che sta riscuotendo più successi negli ultimi anni.

Il segreto sta per gli utilizzatori nel suo semplice modo di utilizzo.

Queste due società usano due differenti tecnologie, AdWords per l'appunto non sfrutta il sistema di monitoraggio dei dati attraverso i cookie, ma le inserzioni proposte tramite dei banner, cambiano a seconda delle differenti tipologie di pagine nelle quali sono inseriti.

Un'altra importante differenza sta nei costi, per ottenere una buona visibilità con DoubleClick è necessario un maggiore investimento rispetto ad *AdWords* il quale permette di raggiungere un buon risultato con piccole quantità di denaro tramite parole chiave molto mirate.

Inoltre, quest'ultima società, rispetto alla prima, è nata puntando su una forma di pubblicità più leggera e amichevole, questa appunto non costringe l'utente a dover vedere o chiudere finestre indesiderate.

Il secondo confronto è dato da una coppia di "enciclopedie" online, ovvero Britannica Online e Wikipedia.

L'enciclopedia Britannica è una delle prime ad essere mai stata pubblicata e può vantare uno dei maggior numeri di volumi, articoli e vocaboli. Nei primi anni novanta è stata messa a disposizione una versione online, accessibile tramite la sottoscrizione di un abbonamento annuale.

Wikipedia nasce come un progetto giovane e innovativo per il mondo del web. Fa la sua prima comparsa agli albori degli anni duemila e si propone da subito come un'enciclopedia libera, la quale cresce grazie al contributo dei propri utilizzatori. Ognuno ha la possibilità di poter scrivere, modificare o aggiornare qualsiasi pubblicazione. Ogni articolo per di più, è traducibile in più di 250 lingue riuscendo a raggiungere una maggiore copertura di utenti.

A questo punto le differenze tra le due società sono lampanti. Wikipedia fa leva nel lasciare a chiunque la libertà di partecipare alla creazione degli articoli, creando così un sistema di partecipazione attiva, gli utilizzatori sono a loro volta autori.

Contrariamente, Enciclopedia Britannica offre il proprio servizio a pagamento e non permette in nessun modo ai propri utenti di essere parte attiva e di collaborare all'arricchimento degli articoli. (Giuliano Prati, 2007. *Web 2.0. Internet è cambiato. UNI Service, Trento.*)

Potendo quindi, riassumere tutto questo, si capisce come il perno fondante del web 2.0 stia nella possibilità di interazione e partecipazione delle comunità tra di loro, rispetto al web 1.0 che non poteva offrire tali forme dinamiche ma presentava un'identità statica.

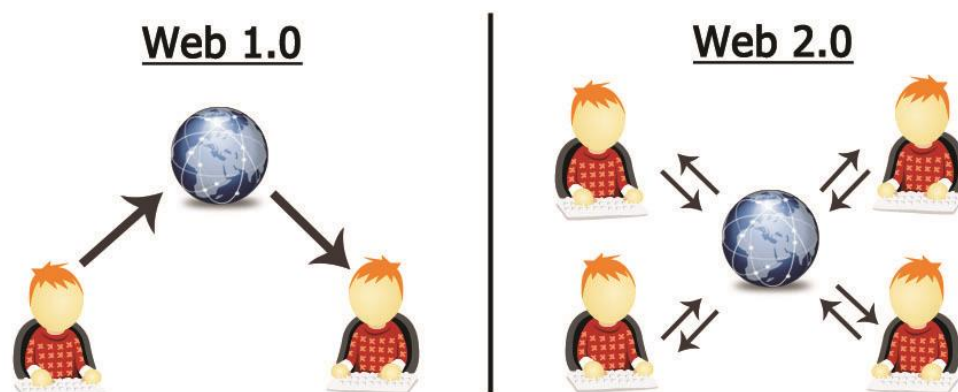


Figura 2 – immagine tratta da Nazmi Dincer, 2020. *Evolution of web from 1.0 to 5.0.*

Dopo aver affrontato questo piccolo excursus per capire meglio le differenze che intercorrono tra i due tipi di web, possiamo focalizzarci nell'esaminare il ruolo che ha avuto e sta avendo il web 2.0 per lo storytelling.

Lo storytelling fa la sua prima apparizione nel mondo digitale grazie ai primi computer, dapprima con l'uso di ipertesti e successivamente sfruttando le tecnologie emergenti. L'avvento di questo nuovo tipo di web stravolge completamente il percorso di crescita di questa tecnica narrativa, si inizia così a parlare di *digital storytelling*.

2.2 Il visual storytelling

L'avvento del *digital storytelling*, grazie alla spinta significativa che ha giocato il web 2.0 ha portato con sé nuove tecniche e possibilità di comunicare attraverso questo strumento.

Una di queste categorie, tra le più importanti ed usata, è quella del *visual storytelling*.

In sintesi, esso non è altro che la tecnica di racconto visivo nel quale vengono utilizzati foto, video, docu-fiction, infografiche, illustrazioni o insiemi di media o elementi visivi. La cosa più importante però è la progettazione dell'atto iconico o dell'esperienza che vogliamo far vivere al nostro lettore all'interno del canale visivo. (*Andrea Fontana, 2020. Storytelling d'impresa, Hoepli Editore, Milano.*)

Andrea Fontana ha individuato tre passaggi fondamentali per raccontare una storia visiva nel migliore dei modi. Essi sono i seguenti:

1. È necessario analizzare gli ambienti visivi in cui si trovano i lettori, ovvero capire quali immagini sono abituati a vedere, in quale contesto e situazione o invece quali immagini non vedono mai o si rifiutano di vedere perché culturalmente distanti da loro.
2. Come secondo passaggio chiave è necessario decifrare gli elementi minimi per la rappresentazione visiva della storia pensata. Questi elementi vanno declinati tenendo conto che tutti i racconti visivi si devono basare su uno storyboard (il quale verrà approfondito nel capitolo successivo) e su una core story.

Inoltre, ogni racconto visivo dev'essere composto da ambienti, personaggi e sistemi di azione narrativa.

3. L'ultimo passaggio fondamentale è quello di riuscire ad individuare uno stile visivo più adeguato possibile all'immaginario che vogliamo dare al racconto dell'impresa. Per fare questo ci tornano utili delle domande che possiamo porci al fine di inquadrare lo stile più

adeguato. Per prima cosa ci si deve chiedere come si presentano i luoghi del racconto, come si presentano i personaggi e che tipo di relazioni intercorrono in scena.

Un'altra domanda utile è chiedersi quali finalità e valori vengono esaltati nelle azioni rappresentate dal racconto visivo e quale tempo è rappresentato e usando quale trama? Le trame a disposizione sono molteplici, passando dal dramma fino ad arrivare alla commedia.

Seguire attentamente questi tre concetti chiave farà sì che il nostro racconto visivo rispecchi a pieno l'immaginario di riferimento al quale avevamo pensato.



Figura 3 - immagine tratta da una campagna di racconto visivo di Ikea.

In questa figura possiamo osservare chiaramente lo schema completo di narrazione, nel quale sono presenti i protagonisti, il problema, la lotta, la soluzione.

Ora invece è necessario fare il punto su quali siano le macro-caratteristiche che un racconto dovrebbe possedere e quali siano le macro-attività di un *visual storyteller*.

Le macro-attività racchiudono:

- l'unificazione degli immaginari, essa risponde al bisogno della nostra mente di processare i contenuti attraverso le immagini. Quando ci viene chiesto di rappresentare un determinato elemento attraverso un'immagine, il nostro cervello elabora una sequenza di ricordi che ci appaiono nella mente attraverso differenti immagini. In automatico il nostro subconscio sceglierà l'immagine che per noi ci sembra più adeguata.

Nel caso in cui invece, ci venisse chiesto di inserire tale elemento visivo in un contesto a lui del tutto estraneo o rappresentato in un ambiente completamente diverso da quello in cui siamo abituati a vederlo, la prima immagine che il nostro cervello ci fornisce non basterà più. Ci sarà necessario così selezionare e cercare di capire cosa immagina e vede il target a cui ci stiamo riferendo, riadattando l'immaginario visivo in base al *medium* da noi scelto.

Per l'appunto si dovrà rielaborare e unificare il nostro immaginario, quello del nostro pubblico e quello che ci permette di adattare lo strumento comunicativo prescelto.

- la drammatizzazione del racconto, questo non è altro che la capacità di saper emozionare, far ridere, far piangere o fare provare sentimenti attraverso un'immagine o un video.

Non tutte le immagini prodotte sono però narrative, anzi la maggior parte non lo sono.

Perché una narrazione visiva sia considerata narrativa al suo interno devono coesistere elementi specifici di grammatica e di sintassi. Per questo l'immagine narrativa può essere considerata tale quando essa presenta una forza drammatica e una forte tensione emozionale, quando riesce a trasportarci al suo interno per farci immaginare le possibili azioni successe poco prima dello scatto o quelle che potrebbero essere successe dopo, oppure quando il *frame* che stiamo guardando ci porta ad immedesimarci o cerca di coinvolgerci.



Figura 4 – frame preso da una recente campagna video di Barilla.

Questo frame rappresenta a pieno il concetto di immagine narrativa.

- la creazione di una sintassi narrativa dei racconti visivi, ovvero una specie di scaletta alla quale gli storyteller si attengono per avvicinare le proprie produzioni visive alla perfezione. Il modello si basa su tre semplici concetti: l'ora (il tempo dell'azione), il purtroppo (il problema) e il forse (la possibilità di risoluzione per il protagonista o la situazione rappresentata).

Nella figura 5 ad esempio, analizzandola dal punto di vista dell'immaginario amoroso avremo i tre concetti della scaletta espressi nel seguente modo:

- ora, il padre deve chiedere scusa;
- purtroppo, ha perso il rapporto con suo figlio;
- forse, riesce a farsi perdonare dimostrandogli il suo amore.

Questa è la perfetta sintesi di ciò che deve rappresentare un'immagine narrativa.

Per l'appunto è doveroso ricordare che a questo punto il racconto non nasce da una lampante idea creativa, ma è una creazione data dall'insieme di analisi sui pubblici.

Nello specifico invece i compiti svolti da un *visual storyteller* sono mirati a rappresentare l'immaginario visivo per poter rappresentare elementi come la necessità di evasione, il vissuto di temi affettivi, le angosce del tradimento e la ricerca della sollecitudine e impegno.

Il suo compito è quindi quello di unire il racconto di impresa ad un determinato pubblico (unificazione degli immaginari), oppure saper scegliere il modo adeguato di rappresentare l'angoscia, o ancora di capire come tradurre visivamente l'amore per un pubblico x (drammatizzazione del racconto), o ad esempio riuscire ad esprimere visivamente il concetto di desiderio di evasione (costruzione della sintassi narrativa). (*Andrea Fontana, 2020. Storytelling d'impresa, Hoepli Editore, Milano.*)

Bisogna ora però saper scegliere il miglior racconto visivo, perché molto spesso accade di invalidare ottime idee con pessime realizzazioni visive.

Per far sì che non venga commesso questo errore, Fontana ha individuato tre elementi da considerare tutte le volte:

- in primis dev'essere tenuta in considerazione la coerenza di un racconto visivo, essa è data dal come dell'immagine. Qualsiasi cosa si voglia raccontare visivamente che sia un prodotto o un marchio devono avere una forte coerenza:
 - nella forma, ovvero il corpo che deve avere il racconto (foto, video, ecc.)
 - nello stile, cioè la forma della rappresentazione visiva (monocromatico, colori, ecc.)
 - nella didascalia o script, la possibile presenza di testo per fortificare la rappresentazione visiva.
- in secondo luogo, si deve tenere presente la continuità, essa è per l'appunto data dal cosa dell'immagine. Nel racconto deve esserci continuità tra il punto di partenza e quello di arrivo.

Questa continuità si ottiene da:

- l'ambientazione, o meglio dove avviene il racconto;
- gli oggetti necessari per rappresentarmi o per rappresentare le scene;
- i personaggi, ovvero chi parla a mio nome;
- le azioni, cioè cosa accade e come lo si rappresenta.



*Figura 5 – immagine presa da una campagna di racconto visivo di Marinella.
In questa figura viene messa in mostra la continuità con quelli che sono i principi aziendali.*

- come terzo elemento abbiamo quello dell'autenticità, la quale risponde al perché dell'immagine. Nel raccontare bisogna sempre avere un motivo credibile, e solitamente esso viene dato da due elementi:
 - le atmosfere psicologiche, ovvero come posso rappresentare grandi temi e dilemmi esistenziali;
 - le risposte vitali, cioè i modi che trovo per rispondere ai dilemmi esistenziali dei target ai quali mi sto riferendo.

Nel trasformare visivamente le proprie idee nel modo adeguato bisogna sempre tenere in considerazione questi tre elementi.

2.3 I principali social media

Come è stato spiegato in precedenza, il web 2.0 ha aperto infinite nuove possibilità di interazioni e comunicazioni tra i diversi attori della rete. I social media sono degli strumenti digitali, con i quali si crea la possibilità di prendere una posizione attiva all'interno della rete, quindi creando contenuti, scambiando, modificando e commentando contenuti già presenti. L'utente non è più imprigionato nella passività dei vecchi mezzi di comunicazione quali radio, giornali o televisione, però ad ogni modo resta legato ad un rischio di nuove manipolazioni da forme di potere differenti.

Questi media sono tutti contraddistinti dalle seguenti caratteristiche: in primis la facilità d'uso, la loro multimedialità, possibilità di rendere i propri contenuti visibili e raggiungibili, possibilità di creare una propria identità online. La fusione di questi media e le nuove tecnologie mobili, sempre più accessibili da tutti, hanno reso possibile una rapida diffusione a livello globale, creando una rete che avvolge gli individui tenendoli in costante connessione gli uni agli altri. *(Fausto Colombo, 2013. Social Media. Mondadori Bruno, Milano-Torino.)*

I social network sono una realtà molto giovane e allo stesso modo anche il termine con il quale vengono identificati. Tim Berners-Lee, inventore del web, al quale viene riconosciuta la lungimiranza sulle visioni della loro futura nascita si esprime così a riguardo: *“Il web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica, l'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare e non come un giocattolo tecnologico. Il fine del web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo.”* (Berners-Lee, 1999).

Manuel Castells, sociologo spagnolo, diede una definizione di *società in rete* per inquadrare il mondo in cui vivono i social media: *“Una società in rete è una società in cui la struttura sociale ruota intorno alle reti attivate da tecnologie dell'informazione e della comunicazione elaborate digitalmente, basate sulla microelettronica. Considero le strutture sociali come gli assetti organizzativi degli esseri umani che entrano in relazioni di produzione, consumo, riproduzione, esperienza e potere, espresse in una comunicazione dotata di senso, codificata dalla cultura.”* (Manuel Castells, 2009.).

Dopo aver capito quindi cosa si intende per social media, da cosa deriva questo termine, come e dove viene collocato nella società, si può iniziare una cronistoria dei social network più famosi e tutt'ora utilizzati. Essi hanno differenti caratteristiche e funzioni, alcuni meglio di altri si prestano per fare storytelling.

- Il primo ad essere chiamato in causa è Facebook, il social network per antonomasia. Facebook nacque nel 2004, creato da Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di studi universitari. Portale che in origine fu creato per poter mettere in contatto gli studenti della loro stessa università,

ma subito negli anni a seguire ebbe una crescita esponenziale anche al di fuori dei contesti universitari. Già nel 2006 infatti venne creata la prima versione per i dispositivi mobili.

Negli anni più recenti però alcuni scandali legati alla privacy hanno costretto Facebook a dover rispettare protocolli di regolamentazione più severi. Un altro problema con cui questa azienda si trova a confrontarsi è il così detto cambio generazionale, il quale ha spinto la maggioranza dei giovani a migrare su piattaforme come Instagram, della quale si parlerà in seguito. (*Gabriele Porro, 2019. Wired.*)

Facebook offre a disposizione dei suoi utenti differenti strumenti di interazioni, tra i quali la possibilità di inserire fotografie, video, link, storie (brevi video visibili per un periodo di breve durata nella piattaforma), possibilità di reagire o commentare a tutte le precedenti. Social che offre anche la possibilità ad aziende di postare annunci, o creare pagine aziendali dedicate.

Menzione speciale va data sicuramente al tasto “mi piace” che rese celebre e inconfondibile questo social anche a distanza di anni.

- Il secondo è Instagram, il social degli ultimi anni. È letteralmente esploso, soprattutto tra i giovani. Può vantare di essere uno dei pochi ad aver raggiunto un miliardo di persone attive nella propria piattaforma. Questo nasce dall'idea vincente di Kevin Systrom, ingegnere ed ex studente di Stanford, e Mike Krieger, ad oggi noto come il cofondatore di Instagram.

Dopo il lancio di Facebook e la sua conseguente rapida diffusione, questi due amici capirono che alla gente piaceva condividere, e in futuro questo bisogno sarebbe via via aumentato.

Dalla base di questa intuizione venne creato un prototipo dapprima per un'app chiamata “Burnb”, un social dedicato ai viaggi nel quale gli utenti potevano effettuare il check-in, pubblicare la propria agenda e condividere fotografie. Proprio quest'ultima idea quella delle fotografie venne apprezzata oltre ogni aspettativa, così l'applicazione venne smantellata per dar vita ad un social network interamente basato sulla condivisione di fotografie.

L'idea fu quella di creare qualcosa che fosse facile da usare e alla portata di tutti, dando la possibilità di scattare fotografie direttamente dal proprio cellulare e postarle immediatamente. Questa piattaforma fu la prima a offrire strumenti per poter modificare le proprie foto attraverso dei filtri e anche proprio grazie a quest'ultimi l'applicazione spopolò rapidamente. Il nome non deriva da altro che la combinazione delle parole *Instant* e *Telegram*, per l'appunto, nel 2010, nasce così Instagram. (*Monica Curreli, Webcrew.it*)

Esso presenta alcune caratteristiche comuni a Facebook, quali la possibilità di pubblicare foto e video, commentarli ed inoltrarli a loro volta. Negli anni recenti Instagram è stato promotore di molte novità e format e ha messo a disposizione dei propri utenti nuovi strumenti.

L'introduzione delle dirette (si può avviare un video in diretta per interagire con i propri followers per un tempo illimitato, con la possibilità di far partecipare più persone contemporaneamente), le *stories*, successivamente copiate da Facebook, le guide (una raccolta di contenuti che si vuole consigliare al proprio pubblico, al loro interno sono suddivise in tre categorie, luoghi, prodotti e post), i *reels* (video clip della durata prestabilita di 15 o 30 secondi, i quali vengono modificati e montati con una traccia audio, format simile a TikTok, di cui si parlerà in seguito). Proprio su quest'ultimi la società sta concentrando molti dei suoi sforzi.

- Il terzo social network ad essere preso in considerazione tra i più famosi è Twitter. Questa piattaforma deve le sue origini al suo fondatore Jack Dorsey, il quale insieme al suo amico Evan Williams, al tempo entrambi studenti, concepiscono l'idea del suo originale nome. Questo doveva richiamare subito qualcosa di istantaneo, per l'appunto un cinguettio, tradotto Twitter. *(Gabriele Sperelli, 2021)*.

Questa piattaforma lanciata nel 2006 conta ad oggi circa 300 milioni di utenti attivi i quali producono 65 milioni di tweet ogni giorno.

Twitter nasce dall'idea di creare un'applicazione nella quale era possibile scambiarsi sms con un numero ristretto di persone. Esso si basa su un sistema per cui non esistono amicizie, vedi Facebook, ma gli utenti registrati possono scegliere le persone di cui vogliono seguire gli aggiornamenti (following) e coloro che seguono i tuoi aggiornamenti (follower).

Alle origini questo social permetteva di pubblicare un numero illimitato di tweet, pur sempre però rispettando il numero massimo di caratteri previsti fissato a 140. Nel 2017 il numero di caratteri a disposizione degli utenti per singolo tweet è stato raddoppiato passando così a 280, anche se in controtendenza a ciò che ci si poteva immaginare la lunghezza media dei tweet è rimasta invariata. *(Gabriele Porro, 2018)*.

Questo social si propose come un'applicazione di solo testo, nella quale ci si poteva scambiare solamente messaggi, nell'ultimo decennio però, seguendo l'evoluzione degli altri social network, è stata inserita la possibilità di condividere foto, video, gif animate da allegare al proprio messaggio. Altri strumenti a disposizione sono dati dalla creazione e personalizzazione di sondaggi, dalla programmazione dei tweet da fare in futuro o dal registrare un audio. Quest'ultimi però sono presenti unicamente nelle versioni mobile dell'applicazione.

Twitter si inserisce in una fetta di nicchia del mercato dei social network, poiché, volendo mantenere la propria identità ben distinta dagli altri social (*visual-oriented*) attira a sé un pubblico già consapevole del suo spazio di utilizzo all'interno di questo mondo.

Per l'appunto è identificata come una piattaforma seria, utilizzata molto spesso anche da fonti istituzionali.

- Il quarto non può che essere il caro vecchio YouTube, dopo Google è il motore di ricerca più utilizzato. Ora vediamo però come è nato questo social network che si è trasformato in un vero e proprio motore di ricerca.

YouTube nasce nell'ormai lontano 2005, creato da una startup composta da tre giovani ragazzi, Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen. Sulla nascita dell'idea che portò allo sviluppo di questa piattaforma, ci sono due versioni contrastanti confermate dagli stessi sviluppatori. La prima versione secondo Steve racconta di come durante una festa alla quale erano stati invitati tutti e tre, molti dei partecipanti facevano video in continuazione senza avere la possibilità di postarli e mostrarli a tutti. Da lì, sempre secondo Steve, nacque l'idea di creare una piattaforma, per dispositivi digitali, che facilitasse la condivisione di clip video sul web. Jawed per contro afferma che YouTube sia nato come soluzione alla difficoltà di reperire online i video di due eventi molto importanti, il SuperBowl del 2004 e lo Tsunami dello stesso anno. (*Massimiliano Carrà, 2020*).

Essi sono tutt'ora in disaccordo tra di loro su quale sia la versione ufficiale.

Per quanto riguarda le sue caratteristiche YouTube si propose come piattaforma puramente visuale. Ogni suo utente è libero di condividere qualsiasi tipo di video senza limiti di tempo, e di usufruire dei contenuti presenti. La piattaforma è basata su una struttura a canali, nei quali gli utenti possono caricare i propri video, per quanto riguarda la semplice fruizione dei contenuti contrariamente a tutti gli altri tipi di social network, non è necessaria alcuna iscrizione.

Al suo interno comprende qualsiasi tipologia di video, quindi si possono trovare videoclip, trailer, cortometraggi, live streaming ovvero la possibilità di trasmettere un video/evento/trasmissione in diretta (una delle più recenti novità), tutorial, brevi video originali, video a scopo didattico, vlog (video blog molto in voga negli ultimi anni).

Recentemente l'azienda ha sperimentato una sezione a pagamento chiamata YouTube Premium, il quale sottoscrivendo l'abbonamento permette di eliminare le inserzioni pubblicitarie dai video e scaricare e usufruire i contenuti anche offline.

Oltre a questa YouTube presenta ulteriori sezioni come YouTube Music, Tv, Originals, Kids, Stories e Shorts.

- Il quinto ed ultimo social media preso in analisi è TikTok. Lanciato nel 2016, con un altro nome, *Musical.ly*, negli ultimi anni è letteralmente esploso rivoluzionando il mondo social e facendo impazzire gli utilizzatori, principalmente adolescenti. Attualmente è una delle piattaforme che conta una delle medie più alte di utenti ogni mese, circa 500 milioni ogni mese, numero in continua crescita.

TikTok nasce in Cina grazie all'idea di Zhang Yiming, ingegnere informatico. Nel 2012 egli riuscì a raccogliere 5 milioni di dollari per la sua azienda tramite un investitore miliardario, Yuri Milner, il quale successivamente ha contribuito con altri 10 milioni. Grazie ad altri due importanti investimenti di grosse società, nel 2017 viene lanciata l'applicazione e l'azienda sfiora una valutazione di 20 miliardi. Ad oggi con i numeri attuali della piattaforma, la valutazione dell'azienda è volata a toccare i 75 miliardi di dollari. (*Daniele Rubatti, 2019*).

Dopo aver illustrato i dati della crescita esponenziale di questa piattaforma resta da capire quali siano stati i fattori scatenanti di tutto questo successo.

TikTok si propone come un'applicazione mobile, nella quale viene data l'opportunità ai propri utenti di creare brevi video, della durata massima di 60 secondi, in combinazione con musiche e grafiche coordinate. Sembra essere questo uno dei segreti del suo grande successo, la combinazione delle tre cose preferite dei giovani: social media, musica e condivisione con amici.

La piattaforma inoltre è disponibile in più di 150 paesi e più di 75 lingue diverse, il suo utilizzo è aperto dall'età di 13 anni, comprendendo così buona parte di giovanissimi. (*Mirella Castigli, Alessandro Longo, 2022*).

Dopo questa breve introduzione ai principali social media e come sono articolati al loro interno, si può cercare di capire come vengono utilizzati per fare storytelling.

Essi, presentando caratteristiche differenti, trovano diverse applicazioni nel mondo dello storytelling, sia nella tipologia di storia che viene raccontata sia nella sua tecnica di esecuzione.

Le classiche tecniche di narrazione da tempo sembrano aver perso la propria efficacia, ed è per questo che la crescente adozione di questa tecnica (storytelling) sta attirando l'attenzione degli esperti di marketing.

Con l'avvento del digitale le opportunità di comunicare attraverso questo strumento si sono moltiplicate e molte aziende hanno iniziato a beneficiarne. (*Marco Bettiol, 2015. Raccontare il Made in Italy, Marsilio Editori, Venezia-Mestre*).

I metodi attualmente più utilizzati dalle aziende che praticano storytelling, sfruttando l'uso dei social network, sono principalmente due: attraverso l'uso delle immagini e quello dei video, e alcuni dei social sopracitati si prestano alla perfezione.

Per quanto riguarda l'uso delle immagini il social che sta dominando la scena è Instagram, le aziende che fanno storytelling su questa piattaforma seguono quasi sempre degli step ben precisi, mirati a definire e far distinguere l'identità del proprio brand.

La prima decisione che viene presa è creare il proprio *Tone of Voice*. Esso dovrà rappresentare la personalità dell'azienda in tutte le sue delineature. Riguarda le decisioni da prendere, necessarie per il tono di voce nella stesura della copy, la moderazione dei commenti, la formattazione dei post, gli hashtag da usare, i colori, il font e il logo.

Un altro step necessario è far sì che le foto siano modificate in linea all'identità del brand. Bisogna fare particolare attenzione nel non creare un distacco tra *tone of voice* e quest'ultimo.

Per questo ogni dettaglio della composizione dell'immagine, dalla luminosità, passando attraverso i colori fino ad arrivare alla regola dei terzi, dovrà rispecchiare le decisioni prese nel primo step.

Un altro passo importante per rendere uno storytelling efficace su Instagram è rappresentato dalla didascalia, riuscire a raccontare l'immagine nel modo corretto è ciò che fa la differenza tra un semplice post e uno storytelling.

Saper scegliere parole accattivanti e persuasive aiuta l'immagine ad essere protagonista della storia, ed è proprio per questo che le parole o le citazioni che seguono il post devono essere scelte in maniera accurata per far sì che trasmettano emozioni e creino coinvolgimento con il pubblico. Quindi per quanto l'immagine debba essere di qualità e ben composta, tanto uguale deve essere la sua didascalia. Molto importante è inoltre coinvolgere il proprio pubblico chiedendo la loro opinione o il loro intervento, anche attraverso l'utilizzo e la diffusione di Hashtag del proprio brand.

Quest'ultimi rappresentano un ulteriore importante step, nello sviluppo di un buon storytelling. Essi non sono altro che parole chiave, che inserite nel modo giusto aiutano la diffusione del post.

Gli *Hashtags* sono un mezzo molto potente, fondamentali per far trovare i propri contenuti agli utenti, più vengono utilizzati e maggiori saranno le possibilità di copertura.

Questi sono i punti necessari affinché uno storytelling sviluppato attraverso le immagini abbia una buona riuscita. Molte sono già le aziende che sviluppano campagne utilizzando questo strumento.

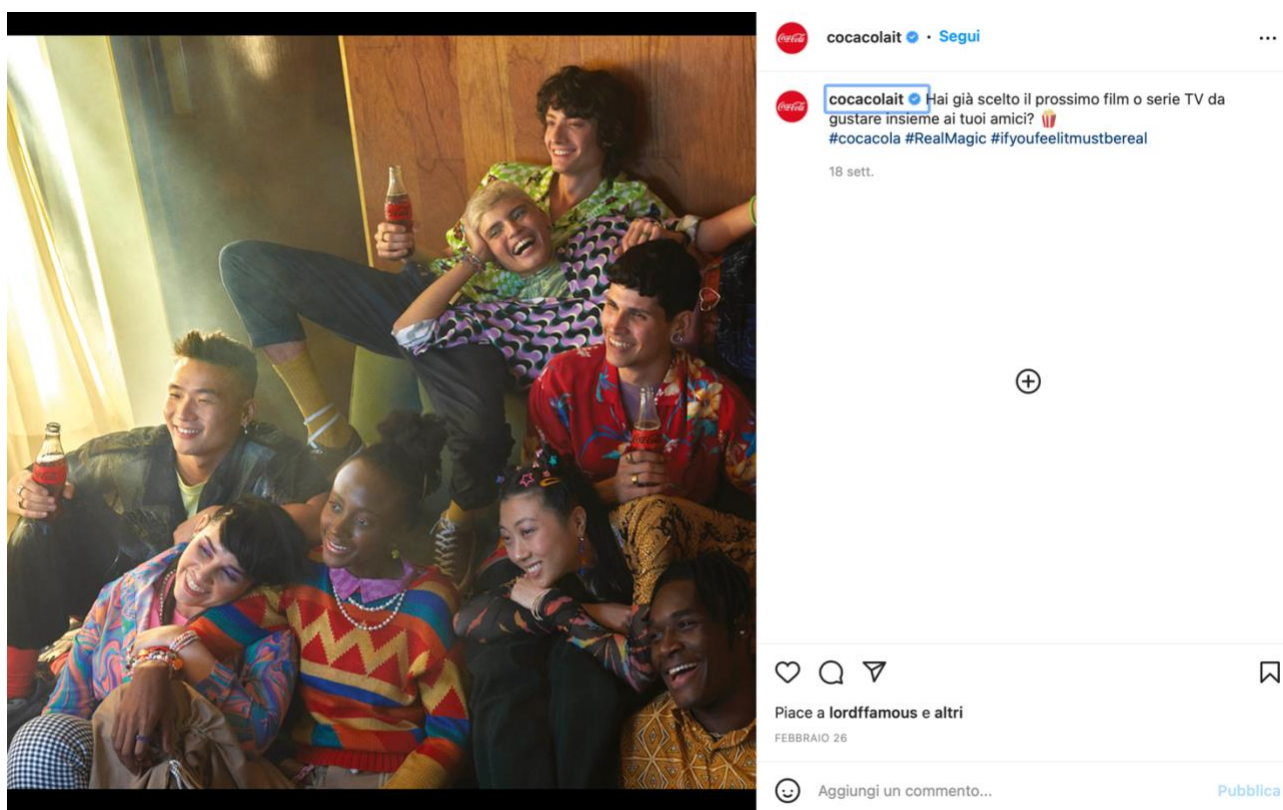


Figura 6 – immagine tratta da un post di Instagram dalla pagina ufficiale di Coca-Cola Italia.

In questa immagine possiamo osservare molti degli elementi, necessari a sviluppare uno storytelling tramite un'immagine, descritti poco sopra.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo dei video come strumento per fare storytelling sui social media, sarà dedicato un intero sotto capitolo più avanti. Nel frattempo, però cerchiamo di capire le piattaforme più utilizzate per questo metodo.

Le piattaforme che meglio si prestano a questo tipo di pratica, ovvero creare storytelling di successo attraverso l'utilizzo di video, sono le seguenti: YouTube, negli anni pioniere di questa tecnica, TikTok, con nuove tipologie di format più brevi e anche qui troviamo Instagram, grazie alle costanti novità e aggiornamenti per gli strumenti video.

Nel prossimo capitolo scenderemo più nel dettaglio per capire le strategie di differenti aziende che sfruttano in modo concreto questi social e strumenti per comunicare efficacemente.

Capitolo 3.

Raccontare le aziende

In questo conclusivo capitolo si scende nello specifico per quanto riguarda l'applicazione del metodo di *video storytelling*, di cui alcune aziende ne hanno fatto tesoro nell'ultimo periodo. Come suggerisce il titolo, il capitolo racconta di come si possa raccontare, nei nostri giorni moderni, le aziende e i loro prodotti attraverso i video.

Il primo sotto capitolo è incentrato nel fornire una spiegazione esauriente del significato *corporate storytelling*, il ruolo che svolge per un'azienda, perché è ritenuto così importante e quali sono le sue variabili. Il secondo sotto capitolo è dedicato brevemente alla storia della pubblicità e mira a spiegare come dai primi mezzi di comunicazione pubblicitaria si sia arrivati a quelli che conosciamo oggi e con i quali la pubblicità moderna si identifica.

L'ultimo sotto capitolo è dedicato ad analizzare alcuni casi esemplari di aziende che applicano questo mezzo molto efficace di coinvolgimento.

Questi esempi raccontano perfettamente come avviene l'unione dei temi trattati nei due sotto capitoli precedenti.

3.2 Corporate storytelling

Il *corporate storytelling* viene definito come l'arte di riuscire a riflettere i significati di un'azienda, raccontando storie che colleghino i valori aziendali con i suoi clienti, consumatori o dipendenti.

La vera essenza di questo tipo di tecnica sta nella sua capacità di mostrare il patrimonio culturale, professionale ed operativo dell'azienda creandogli una vera e propria anima e identità, fuggendo quindi da vecchi meccanismi comunicativi.

Fare storytelling in azienda svolge un ruolo di fondamentale importanza. Il corporate storytelling ricopre una funzione strategica necessaria, poiché creando storie definisce con precisione ciò che è l'identità narrativa aziendale, la quale aiuta i dipendenti a dare un senso al proprio lavoro sentendosi al tempo stesso parte attiva per il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa.

Non a caso questo tipo di storytelling è considerato il collante dello spirito di squadra e un'arma efficace nel coinvolgimento dei propri clienti in un'esperienza significativa. (*Valentina Varlese, 2016*).

Questa metodologia comunicativa ha aperto la strada a tre micro-narrazioni.

- Storytelling e costruzione identità aziendale: il corporate storytelling è fondamentale nella comunicazione istituzionale, per costruire, diffondere e consolidare un'identità forte della realtà aziendale;
- Storytelling e *Emotional branding*: per ottenere una comunicazione più coinvolgente ed accattivante con il pubblico bisogna elaborare la personalità, il carattere e il temperamento della nostra azienda. Per l'appunto sarà necessario declinare la comunicazione corporate secondo quei precisi criteri.
- Storytelling nella creazione di universi simbolici: saper raccontare storie nel modo adeguato significa riuscire ad inserire un'azienda all'interno di un universo simbolico di facile rappresentazione. Ad esempio, Barilla rappresenta la casa, la Coca-cola è riconosciuta da tutti come allegria e convivialità, o ancora la Red Bull è conosciuta da tutti come il brand che sa metterti le ali.

Secondo Van Riel tutte le storie organizzative per essere ritenute efficaci devono presentare quattro caratteristiche di base:

- le storie devono essere realistiche;
- esse devono essere specifiche ovvero pertinenti e focalizzate sul messaggio chiave;
- le storie necessitano di una così detta attitudine attiva, cioè essendo dinamiche quindi venendo reinventate in continuazione dall'interazione dei pubblici interni ed esterni, è fondamentale poter essere sempre pronti a modificarle.
- Le storie devono essere sostenibili, significa che dev'essere presente un equilibrio tra le richieste degli azionisti o soci e i desideri dell'azienda stessa.

Queste sono le principali caratteristiche che un racconto deve presentare affinché possa essere definito un corporate storytelling esemplare. (Schultz M., Hatch M. J., Larsen M. H., 2000. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.)

Per ottenere però un buon esito da un'attività di storytelling d'impresa, Fontana invece spiega come sia necessario tenere in considerazione delle variabili che vanno oltre le semplici condizioni di narrabilità.

La prima variante da considerare è quella delle *strategie* che vuole attuare l'organizzazione con la quale ci stiamo interfacciando. Innanzitutto, è necessario relazionarsi con i dirigenti aziendali o con chi detiene la governabilità aziendale, poiché dovranno rispondere alla domanda del: "per quale motivo facciamo storytelling all'interno di questa azienda?". Come è stato già visto in precedenza, forti motivazioni e precisi obiettivi sono fondamentali affinché la narrazione abbia gli effetti sperati su ciò che sono l'identità e le relazioni aziendali.

La variabile delle *persone* è un ulteriore elemento da tenere in considerazione in quanto conoscere i propri pubblici, sia interni che esterni, è un'operazione imprescindibile e va rinnovata costantemente. Il dialogo con i propri pubblici è fondamentale ed esso ne implica anche l'ascolto e conseguente comprensione in termini di *life narrative*.

Come terzo elemento considerevole ci troviamo davanti a quello della *cultura* e dei *valori aziendali*. Quando facciamo storytelling per un'azienda prima di tutto dobbiamo conoscere i suoi valori e comportamenti operativi, poiché ogni azienda rappresenta una specifica cultura organizzativa e una serie di valori più o meno espliciti. Ogni organizzazione incentra la propria cultura su valori differenti creando così i presupposti per differenti tipi di racconto grazie ai quali verranno modificati anche i comportamenti che le persone porteranno nelle loro prassi lavorative.

Un'azienda è anche un luogo di *potere* in cui si ricoprono dei *ruoli* specifici, proprio questi due sono una variabile di notevole importanza. Chiaramente il racconto di un top manager sarà differente da quello di uno stagista poiché i ruoli che hanno queste persone spingono a mettere in scena copioni di racconto diversi riguardanti la vita professionale e personale. I sistemi di ruolo e di potere all'interno del racconto di un'azienda esercitano una grande influenza sul processo del racconto stesso, non a caso è necessario, prima di intraprendere un'operazione di storytelling di questo tipo, conoscere tali sistemi con i quali dovremo poi interfacciarci.

Un altro punto rilevante da conoscere quando dobbiamo raccontare tramite storytelling un'organizzazione, riguarda i *meccanismi operativi*, ovvero quei comportamenti standardizzati con cui vengono fatte le cose. Ad esempio, in alcune aziende vengono programmate le ferie per tutti nello stesso periodo o si inizia il turno tutti cinque minuti prima perché fa parte della prassi aziendale. Tutti questi meccanismi operativi che siamo tenuti a conoscere quando iniziamo a raccontare un'azienda. L'ultimo punto da considerare per poter fare corporate storytelling nel modo adeguato è quello di conoscere gli *ecosistemi mediali in uso*, ovvero tutte quelle strumentazioni presenti all'interno di un'azienda per comunicare con i propri pubblici sia interni che esterni. Considerarlo e conoscerlo consente di comprendere l'atteggiamento dell'azienda stessa verso i media e verso i pubblici.

Quindi anche inquadrare l'ecosistema dei media ci mette nell'ottica di capire come l'azienda si sta relazionando con la propria audience, necessario per decidere durante un'operazione di racconto, se mantenere lo stesso ecosistema, cambiarlo del tutto o migliorarlo.

Dopo aver illustrato quali sono i principali punti da considerare prima di intraprendere uno storytelling aziendale, capiamo ora in che modo queste variabili vengono usate nella pratica.

Agendo su uno di questi punti, come ad esempio andando a modificare i sistemi mediali in uso, di conseguenza, verranno apportate modifiche anche sulle altre variabili, in quanto ogni elemento è collegato a tutti gli altri. Proprio per questo motivo un bravo corporate storyteller dovrà saper

considerare tutti gli elementi e le variabili nel loro insieme per poter soddisfare a pieno le esigenze dell'azienda. (Andrea Fontana, 2020. *Storytelling d'impresa*, Hoepli Editore, Milano.)

Dopo aver capito a grandi linee cosa si intende quando si sente parlare di corporate storytelling e aver elencato brevemente quali sono i suoi punti principali e le caratteristiche imprescindibili, cerchiamo di capire quali sono le sue funzioni e quali risultati o vantaggi conseguibili possiamo ottenere nella pratica.

Nei suoi studi, Boyce considera differenti approcci sulla narrazione delle storie e ne riassume le principali applicazioni all'interno delle aziende o organizzazioni. Secondo la Boyce quindi le storie servono a: far conoscere l'esperienza organizzativa dei membri interni o dei clienti, far socializzare gli ultimi arrivati all'interno dell'organizzazione, condividere le esperienze tra gli attori organizzativi e migliorare la realtà organizzativa. (Boyce M. E., 1996. *Organizational Story and Storytelling: A Critical Review*, *Journal of Organizational Change Management* IX).

Un altro contributo importante viene dato da Cortese, il quale fornisce un elenco approfondito delle funzioni che possono avere le storie, passando da quelle personali a quelle di inquadramento organizzativo. Egli crede che le storie aziendali servano a:

- recuperare ed esprimere i vissuti personali. Poiché le storie non descrivono il mondo con leggi astratte e casuali ma attraverso azioni e motivazioni umane. In esse, infatti, la voce del singolo, con i suoi sentimenti e desideri ha un ruolo fondamentale;
- rielaborare l'esperienza, in quanto narrare una storia ci costringe ad una riflessione, ricostruendo e interpretando l'episodio oggetto della narrazione. In questo caso l'atto di narrare diventa un'occasione per apprendere e valorizzare un'esperienza;
- confrontarsi e condividere, in quanto lo storytelling non riguarda unicamente l'acquisizione oggettiva di dati a senso unico, ma richiede la partecipazione soggettiva ad esperienze più dirette e toccanti dei semplici fatti;
- costruire un senso comune degli eventi, perché la costruzione della storia avviene attraverso il confronto con gli altri, è per questo che vengono attribuiti, agli eventi narrati, dei significati condivisi. Le storie sono spesso il punto di incontro tra personale e collettivo;
- trasmettere valori, dato che esse si pongono come strumento di controllo all'interno delle aziende;
- far apprendere l'organizzazione, in quanto le storie contribuiscono alla “trasformazione dell'informazione in conoscenza, della conoscenza in sapere e del sapere in comportamenti operativi” (Cortese, 1999);
- far emergere un conflitto per attuare un cambiamento, questo è reso possibile grazie al fatto che per narrare di un episodio bisogna prima riflettere su stessi, sistemando gli avvenimenti e

esternando le proprie emozioni. Proprio anche grazie a questa riflessione si arriva a capire ciò che è successo e quello che sarebbe dovuto accadere dando la possibilità di attuare un cambiamento.

Con questo elenco esaustivo si dimostra come le storie abbiano funzioni specifiche e ben identificabili. (Cortese C., 1999. *L'organizzazione si racconta*, Guerini e Associati, Milano).

Altri autori invece si sono concentrati puramente su una specifica applicazione del corporate storytelling.

Ad esempio, uno dei più conosciuti tra questi è Gagliardi, il quale definisce le storie come strumenti di controllo. Esse rappresentano veri e propri simboli dell'organizzazione in quanto ne narrano i personaggi, gli eventi e i valori. Sono considerate strumenti di controllo all'interno delle aziende al pari di regole, norme e ordini anche se quest'ultime agiscono in modo indiretto sugli individui mostrando esempi di ciò che è ritenuto esemplare o qual è un comportamento modello al quale attenersi all'interno dell'organizzazione. (Gagliardi P., 1995. *Le imprese come culture*, Isedi, Torino).

Un altro esempio è dato da Boje, egli dedica maggior parte dei suoi studi sull'utilizzo delle storie come gestione del cambiamento. Secondo l'autore infatti *"le storie e il cambiamento sono intrecciati"*, in particolar modo *"in un dialogo collettivo tra gli stakeholders aziendali in quanto danno senso e riguardano il cambiamento organizzativo"*. (Boje D.M. 1991. *Consulting and Change in the Storytelling Organization*, *Journal of Organizational Change Management*.)

Dopo aver spiegato quindi alcuni dei principali studi e pensieri riguardanti il corporate storytelling, si riesce anche a capire come i suoi elementi, le sue variabili, le applicazioni e funzioni sono spesso intrecciate tra loro e non sempre tutti questi elementi sono osservabili separatamente.

3.2 I video pubblicitari

Le persone sono sempre state esposte alla pubblicità, fin dall'antichità ancora quando questo termine non esisteva e nessuno se ne rendeva conto. Ora tutti ne sono consapevoli e la conoscono, ma esattamente, cos'è la pubblicità?

Bill Bernbach, uno dei più grandi pubblicitari di sempre, a questa domanda ha risposto: *"la pubblicità non è una scienza. È persuasione. E la persuasione è un'arte."*

Jacques Seguelà invece, famoso pubblicitario ed ex spin doctor del presidente Francois Mitterand, la definisce così: *"la pubblicità è l'acceleratore del meglio e del peggio senza che nulla possa arrestare la velocità presa."*

Nel pratico la pubblicità è un mezzo utilizzato per comunicare beni o servizi, di un determinato soggetto, elargito da un'agenzia, una società o soggetto terzo a titolo oneroso.

Cerchiamo ora di capire però a cosa deve la sua origine la pubblicità e in che modo sia riuscita ad evolversi fino alla forma moderna nella quale siamo abituati a vederla maggiormente noi oggi ovvero attraverso la forma video.

Ritrovare l'esatto periodo nel quale è nata la pubblicità è un'operazione che risulta piuttosto complessa poiché le scritte sopra le botteghe all'epoca di greci e romani per quanto poco possono rappresentare, esse vengono racchiuse all'interno di quelli che sono definiti i primi annunci pubblicitari.

Solamente però con l'arrivo della stampa vengono gettate le basi per la pubblicità moderna, dal 1800 circa in avanti questo fenomeno ebbe sempre un maggior sviluppo e crescita. Da questo nacquero le prime società che offrivano un servizio di produzione pubblicitaria.

Uno dei principali pionieri di questo settore in Italia fu Attilio Manzoni, il quale fondò nel 1863 la prima concessionaria di pubblicità, iniziando subito a collaborare con grandi marchi italiani.

Subito dopo arrivò Leonetto Cappiello, egli fu lo spartiacque della pubblicità italiana introducendo la cartellonistica a scopo pubblicitario. Il suo stile colpisce perché nuovo e diverso, è distaccato da quello dell'*Art Nuveau* e trova ispirazione nell'*espressionismo*. È il primo a realizzare immagini che non sono collegate direttamente con il prodotto reclamizzato, ma esso viene rappresentato attraverso l'uso di figure simboliche. (Sarah Cantavalle, 2019).



Figura 7



Figura 8

In queste due figure sono rappresentate due delle più iconiche e famose rappresentazioni cartellonistiche di Leonetto Cappiello, realizzate per due importanti marchi quali Cinzano e Campari.

Dopo Leonetto Cappiello, mentre nel resto del mondo e specialmente in America la pubblicità inizia a subire una forte evoluzione, in Italia a causa della dura ricostruzione post-bellica degli anni 50 non si ha un significativo sviluppo di questo settore. Il fatto è legato principalmente alla realtà industriale duramente in crisi e di conseguenza al suo mercato di consumo di dimensioni pressoché simili a quelle dei primi anni del novecento, limitando anche quindi l'avvento di nuove espansioni delle agenzie pubblicitarie.

Per osservare una prima modernizzazione del mercato di consumo e quindi della pubblicità bisognerà attendere almeno i primi anni sessanta.

Agli inizi degli anni sessanta si inizia ad assistere ad un primo cambiamento nella pubblicità. In Italia la classe media si trova ad avere un potere d'acquisto maggiore rispetto alle esigenze di prima necessità, dando quindi il via al fenomeno dei così chiamati acquisti "voluttuari".

Al contrario però le aziende non sono in grado di far fronte all'eccesso di domanda; perciò, esse puntano ad aumentare la propria produttività abbassando i costi unitari. La pubblicità in questo periodo è richiesta in maggior misura per far conoscere semplicemente il prodotto.

Proprio in questi anni la televisione inizia a trasmettere dei messaggi pubblicitari usando tecniche differenti da quelle usate negli altri paesi. Mentre altrove venivano già usati *spot* e sponsorizzazioni, l'Italia confinò qualsiasi tipo di messaggio pubblicitario all'interno di uno spazio interamente dedicato ovvero "Carosello".

Veniva offerta la possibilità, a qualunque azienda volesse reclamizzare i propri prodotti, di mostrare al pubblico un filmato di 100 secondi, contenente uno spettacolo, e altri 35 secondi finali nel quale effettivamente veniva mostrato il prodotto, viene anche chiamato "codino commerciale".

Non ci volle molto però per capire che questo sistema dal punto di vista dell'efficacia pubblicitaria non era adeguato. Lo spettacolo iniziale e i personaggi creati ad hoc per intrattenere, distoglievano del tutto l'attenzione dello spettatore da ciò che poi sarebbe stato il messaggio finale. (Marco Galdenzi, 2004)



Figura 9 – l'immagine rappresenta la classica scena di apertura di "Carosello", con l'aggiunta dei più famosi personaggi creati per rappresentare famosi marchi dell'epoca tra cui Calimero (Ava) e Caballero (Paulista).

Gli anni settanta per la pubblicità furono caratterizzati dagli insegnamenti di Rosser Reeves, il quale propose il modello della *Unique Selling Proposition* (USP).

Il modello prevedeva di identificare un unico beneficio, del prodotto, per il consumatore. Tale beneficio non dev'essere presente in nessun altro prodotto della concorrenza e dev'essere così forte da spingere all'acquisto di tale bene milioni di persone.

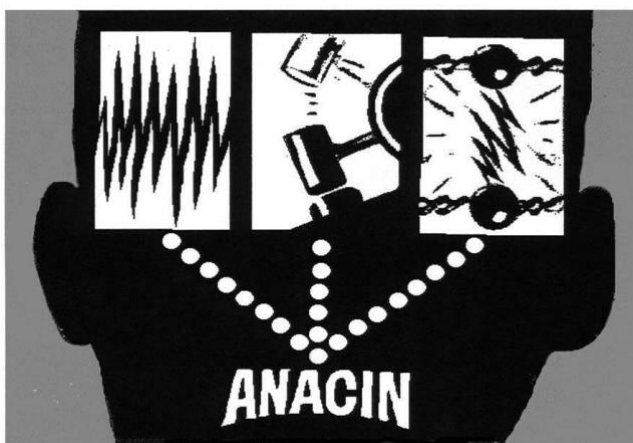


Figura 10



Figura 11

Queste due immagini sono tratte da due delle più importanti e famose campagne pubblicitarie di Rosser Reeves. La figura 10 è tratta dallo spot Anacin e la figura 11 dallo storico spot M&M's.

Entrambi questi spot rappresentano a pieno il concetto su cui si basa la teoria di Reeves.

Proprio verso la fine degli anni settanta in Italia crolla il monopolio della Rai e con esso viene chiuso lo spazio “Carosello” e negli anni seguenti esplodono le televisioni private. Fu proprio l’avvento di queste ultime che fece aumentare drasticamente lo spazio televisivo a disposizione così che anche coloro che avevano un budget inferiore poterono utilizzare questo mezzo a scopo pubblicitario.

Negli anni esplode quella che si può iniziare a definire pubblicità moderna, e questo avviene grazie principalmente a due fattori. Il primo che altro non è la chiusura di Carosello già citata in precedenza, il secondo è l’arrivo della televisione a colori.

Gli spot iniziano ad essere numerosi, riproposti più volte al giorno e viene introdotto un nuovo formato, quello dello spot da 15 secondi. Durante questi anni di cambiamento in questo settore si abbandona l’idea di legare un prodotto ad un personaggio per preferire persone della vita di tutti i giorni in cui potersi riconoscere più facilmente.

Si inizia inoltre a fare un massiccio uso di slogan e frasi ad effetto che si instaurano nella memoria della gente. Non si possono non ricordare tra questi slogan come “*Amaro Montenegro, sapore vero*” o “*O così, o pomì*” o ancora “*Milano da bere*”, sopravvissuti fino ai giorni nostri.



Figura 12 – frame tratto dallo spot Pomì molto conosciuto negli anni ottanta.



Figura 13 – frame dello spot di Amaro Ramazzotti, del quale restò a tutti impresso lo slogan.

Gli anni Novanta sono caratterizzati da un consumismo ormai affermato e da un uso sempre maggiore della pubblicità. Sono anche anni in cui però nascono moltissimi discount che immettono sul mercato prodotti senza marchio con prezzi estremamente competitivi. Queste aziende, quindi, eliminano del tutto i costi pubblicitari per poter abbassare i prezzi unitari.

Per questo motivo la comunicazione torna a focalizzarsi sul prodotto e sulle sue caratteristiche, tornando ad essere meno emotiva e più informativa.

L'Italia però sembra non essere riuscita a cambiare il suo linguaggio pubblicitario, restando ancora ancora a quel tipo ormai vetusto di comunicazione dominato dall'influenza di Carosello.

Anche in questi anni, infatti, si tenta un recupero di personaggi o *sketch* ai tempi molto in voga. Come all'ora, anche in questo periodo si mette al centro del messaggio un personaggio celebre, il quale si lega indelebilmente al prodotto, eliminando così ogni possibilità di stare al passo con la modernità.

Sono presenti però alcune eccezioni positive, aziende che hanno avuto il coraggio di distaccarsi da quel classico meccanismo comunicativo ormai non più efficace. Alcune di queste sono realtà come Swatch, Pirelli, Superga, le quali coinvolgendo grandi creativi e registi esteri, hanno puntato molto sulla qualità del piano visivo e sull'idea di portare un'originalità creativa nuova. (V. Codeluppi 2001. *Che cos'è la pubblicità*, Carocci Editore Roma.)



Figura 14



Figura 15

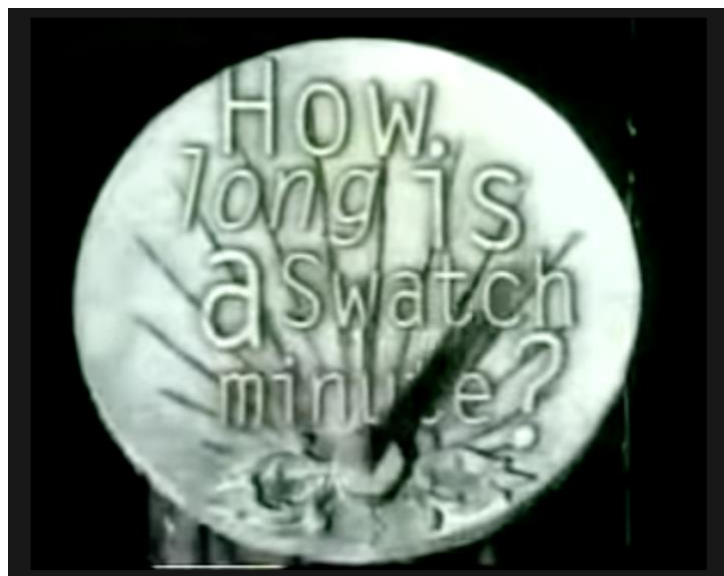


Figura 16

Le figure 14, 15 e 16 sono frame video tratti dal famoso spot Swatch degli anni '90.

Questo spot mirò molto alla creatività e ad una visione internazionale.

Esso rese inoltre celebre il brano "Breathe" di Midge Ure, tutt'ora ricordato per essere colonna sonora dello spot Swatch.

Dagli anni duemila fino a pochi anni fa la pubblicità ha vissuto un periodo pressoché stagnante per quanto riguarda l'innovazione e perciò, priva di progresso, ha dovuto riguardare spesso nuovamente indietro.

Il prodotto non è più messo al centro, anche per il semplice fatto che difficilmente ormai sono presenti reali caratteristiche che differenzino un prodotto da un altro. Quindi la pubblicità stessa è più incentrata sul far capire il proprio meccanismo, mettendosi a nudo, davanti ad uno spettatore ormai troppo preparato per farsi ammaliare dalla semplice illustrazione delle caratteristiche di un prodotto. La pubblicità sembra soffrire quindi di un deficit di persuasione nei confronti del proprio pubblico, al contrario però utilizza tecniche più leggere rispetto al passato, ma ugualmente efficaci. (V. Codeluppi 2001. *Che cos'è la pubblicità*, Carocci Editore Roma.)

Negli anni più recenti molte aziende hanno ricercato metodi che potessero essere più efficaci facendo vivere al tempo stesso un'esperienza. Raccontare le storie, i valori e i benefici che gravitano attorno ad un prodotto o ad un'azienda. Per far vivere quest'esperienza di racconto immersiva al proprio pubblico è venuto in soccorso lo *storytelling*, in particolar modo video, in diversi casi risultando piuttosto efficace.

Nel prossimo sotto capitolo saranno illustrati i casi di tre importanti aziende che hanno fatto di questa tecnica un cavallo di battaglia vincente.

3.3 I due casi studio: Amaro Montenegro e Tudor

In questa ultima parte si analizzeranno alcuni casi che negli ultimi anni hanno fatto da esempio, e si potrà capire come hanno saputo conciliare nel concreto il mondo della pubblicità a quello dello storytelling utilizzando come strumento principale i video.

Come già spiegato in precedenza molte aziende si sono affacciate a questa nuova realtà di comunicare con i propri pubblici e target. Ora qui ne illustreremo due: Amaro Montenegro, e Tudor.

L'Amaro Montenegro trova le sue origini nel lontano 1885, grazie al suo creatore Stanislao Cobianchi, il quale, dopo numerosi anni dedicati alla ricerca e alla sperimentazione di specialità botaniche in tutto il mondo, torna in Italia e apre la sua prima distilleria dedita alla preparazione di liquori ed elisir, nasce così la "*Cobianchi Stanislao Distilleria a vapore*".

L'origine del nome, inizialmente Elisir Lungavita, viene attribuita alla profonda ammirazione che Cobianchi provava nei confronti della principessa Elena del Montenegro, per la quale, in occasione del suo matrimonio con il principe Vittorio Emanuele III, venne deciso di dedicare questo elisir in suo onore. Il nome si trasformò così in Amaro Montenegro.

La bottiglia che divenne poi una delle icone distintive dell'Amaro venne ideata da Stanislao come un'ampolla poiché doveva racchiudere ciò che per lui era una pozione. Quest'idea rispecchiava a pieno il lavoro complesso di ricerca e sperimentazione che si celava dietro la sua realizzazione.

Questo nuovo amaro da subito riscuote un successo sorprendente fino a guadagnarsi diverse medaglie, onorificenze e in patria Gabriele D'Annunzio lo definì il “liquore delle virtù”.

Durante il ventesimo secolo la sua espansione continua a crescere arrivando ad essere molto presente in tutta Europa e anche oltre oceano. Molto di questo successo, oltre che alla sua incredibile qualità e ad un gusto unico, lo deve soprattutto ad una fortunata e innovativa comunicazione pubblicitaria. (Montenegro.it, 2018).

Dopo questo breve accenno di storia aziendale passiamo a capire come ha concretizzato le proprie campagne di storytelling.

L'azienda da sempre ha focalizzato i propri messaggi pubblicitari su valori quali amicizia, spirito di squadra, amore e solidarietà. Quindi anziché incentrare i propri spot sul prodotto, lo si contestualizza in racconti umani mossi da amicizia e unione, alla fine del quale i protagonisti si concedono un Amaro come premio. Negli spot, Montenegro, ha sempre fatto riferimento ai propri protagonisti come a degli eroi che devono compiere un'impresa, ricevendo in cambio un premio per la riuscita. Questo stile si rifà allo schema canonico del racconto, ovvero quello del viaggio dell'eroe.

Negli anni recenti l'azienda Montenegro è stata molto presente su famose piattaforme social, tra le quali Youtube. Proprio su quest'ultima, in occasione dei 130 anni dalla fondazione dell'azienda, hanno lanciato una serie di spot intitolata “Eroi Veri”, nella quale sono raccontate storie di associazioni che lottano quotidianamente per la protezione dell'ambiente o delle persone.



Figura 17 – frame tratto dalla campagna di video storytelling “Eroi Veri”.

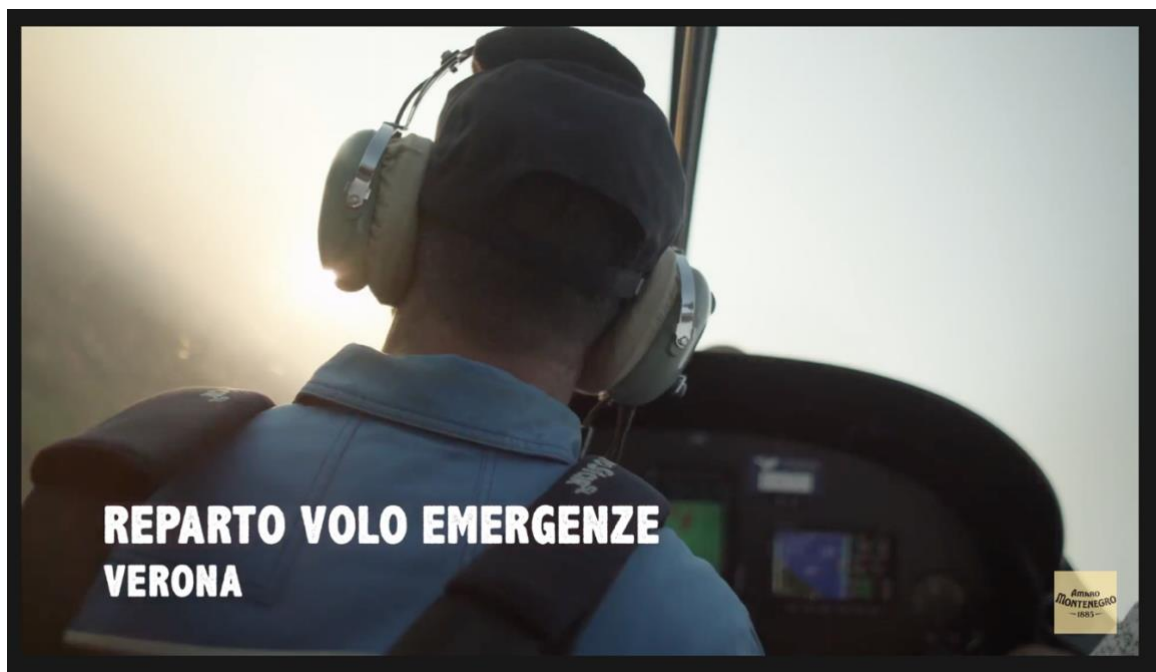


Figura 18 – frame tratto dalla campagna di video storytelling “Eroi Veri”.

Il video storytelling completo ha una durata di 130 secondi per commemorare gli anni dell’anniversario ed è composto da otto differenti storie da 15 secondi ciascuna. Grazie ad una vasta condivisione social i video hanno donato molta visibilità a queste organizzazioni mostrandone il loro lavoro, ed in base ai voti ottenuti queste associazioni si sono aggiudicate il premio da 130 mila euro stanziato dall’azienda Montenegro.

Questo è stato il passo che ha fatto approdare l’azienda ad un utilizzo dello storytelling trasformando dei semplici racconti e spot in storie di vita.

Nel 2017 quest’azienda ha lanciato un’altra sorprendente campagna di video storytelling su YouTube. Questa volta con la realizzazione di un cortometraggio, Montenegro ha voluto raccontare la propria storia, dalla fondazione ai giorni nostri. La storia è basata sulla vita del fondatore Stanislao Cobiانchi, raccontata secondo il possibile schema narrativo della montagna, per il quale durante tutta la durata del nucleo centrale si ha una costante crescita della tensione fino al raggiungimento di un finale soddisfacente, ovvero la riuscita dell’amaro perfetto. Il video è arricchito dalla presenza della voce narrante che contraddistingue ogni spot di Amaro Montenegro. Come ogni storytelling ben riuscito, il video cattura l’attenzione del pubblico facendo emozionare, sfruttando valori da sempre usati nella comunicazione di questa azienda quali amicizia, spirito d’avventura e amore.

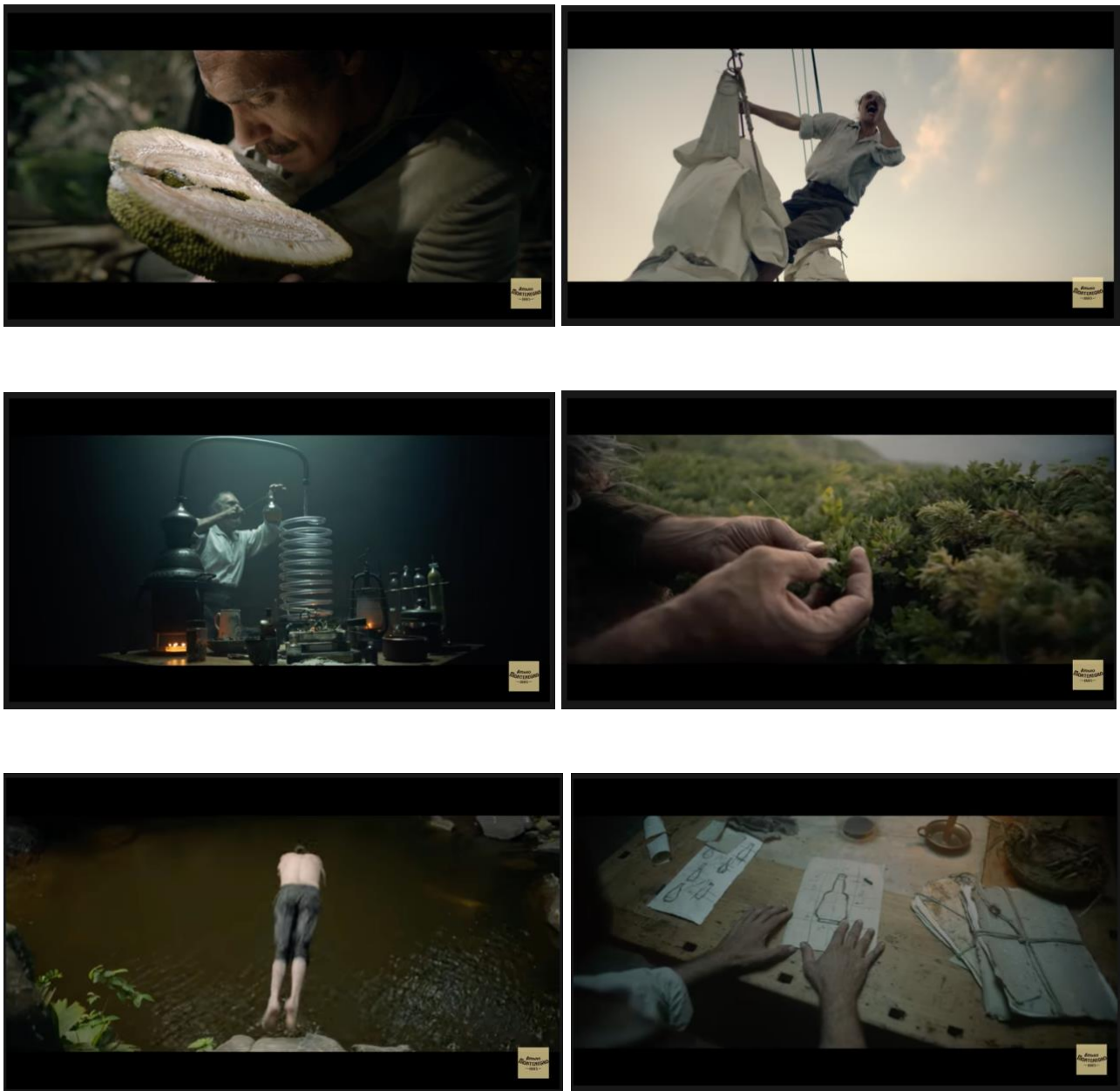


Figura 19 – alcuni frame tratti dal cortometraggio per la campagna di storytelling video “La scoperta del Sapore Vero”.

Il caso di Amaro Montenegro è l'esempio di come sia necessario cambiare le proprie strategie di comunicazione aziendali per adattarsi ed evolvere insieme ad un mondo in costante mutamento. Lo storytelling si rivela quindi uno strumento molto efficace per aumentare l'engagement con i clienti e per guidarli verso l'acquisto del prodotto. Le campagne storytelling promosse da Montenegro sono state un ottimo trampolino di lancio, sia per le associazioni con le quali l'azienda ha collaborato, sia per il brand stesso in quanto ha migliorato le relazioni con i clienti già presenti e ha aiutato ad acquisirne di nuovi. (Raffaello Torracco, 2017).

Il secondo caso esempio è quello dell'azienda Tudor. Il marchio viene registrato nel 1926 dalla casa di produzione e vendita di orologi "Veuve de Philippe Huter" per conto di Hans Wilsdorf, ovvero lo stesso fondatore di Rolex, il quale per anni ha studiato una soluzione per realizzare orologi che potessero essere venduti ad un prezzo minore di Rolex ma assicurandone la stessa fiducia.

Dieci anni più tardi la Maison cede il marchio Tudor a Hans Wilsdorf che lo rileva a pieni diritti. Da quel momento negli orologi inizia a venir inserito il logo distintivo dell'azienda, la rosa della dinastia dei Tudor. Non appena la seconda guerra mondiale finisce, Hans intuisce che è il momento di dare una spinta al marchio e conferirgli un'identità propria. Viene fondata così, nel 1946, la "Montres Tudor S.A.". Le prime inserzioni pubblicitarie associano il brand a Rolex, sia per l'uso dei testi che del logo. I valori sui quali fa leva il messaggio pubblicitario sono da subito l'estetica del prodotto, la precisione cronometrica e l'impermeabilità. (*Tudorwatch.com, 2022*).

Negli anni Tudor non si è mai contraddistinta particolarmente in termini di innovazione pubblicitaria restando sempre nell'ombra dei grandi marchi, con poca visibilità e conosciuta dai soli appassionati del settore. L'azienda dava poco rilievo al mondo pubblicitario, usando quasi unicamente manifesti, non riuscendo così ad avere una posizione ben chiara all'interno del mercato.

Negli anni più recenti però l'azienda ha cambiato radicalmente la sua posizione riguardo alla pubblicità e al modo di raccontare i propri prodotti.

Tudor ha iniziato ad essere molto presente nelle piattaforme social, come Instagram e YouTube. Instagram sembra essere la piattaforma preferita dell'azienda, alla quale sta dedicando molte campagne rivolgendosi a pubblici giovani anche grazie all'utilizzo di *ambassador* riconosciuti a livello mondiale, tra i più famosi David Beckham. Dal 2019 ad oggi la pagina aziendale è cresciuta esponenzialmente passando da poco più di 500 mila seguaci ad un milione.



Figura 20 – grafico tratto da Not Just Analytics.

A favorire questa crescita è stato sicuramente l'utilizzo di campagne di video storytelling lanciate dall'azienda in questi anni. Nel 2016 sono stati prodotti i primi video, originariamente ideati per

YouTube, e poi adattati ad Instagram con i quali Tudor si è affacciata per la prima volta all'utilizzo dello storytelling video come strumento di comunicazione. L'idea di Tudor è stata quella di creare delle miniserie di video di breve durata nella quale si raccontano le storie di atleti che utilizzano orologi Tudor per compiere le loro imprese sportive.

La prima campagna di questo tipo fu lanciata per promuovere un orologio subacqueo, per il quale decisero di raccontare la disciplina dell'apnea insieme a Morgan Bourc'his, apneista di fama mondiale. Lo stile del racconto è molto simile a quello documentaristico.

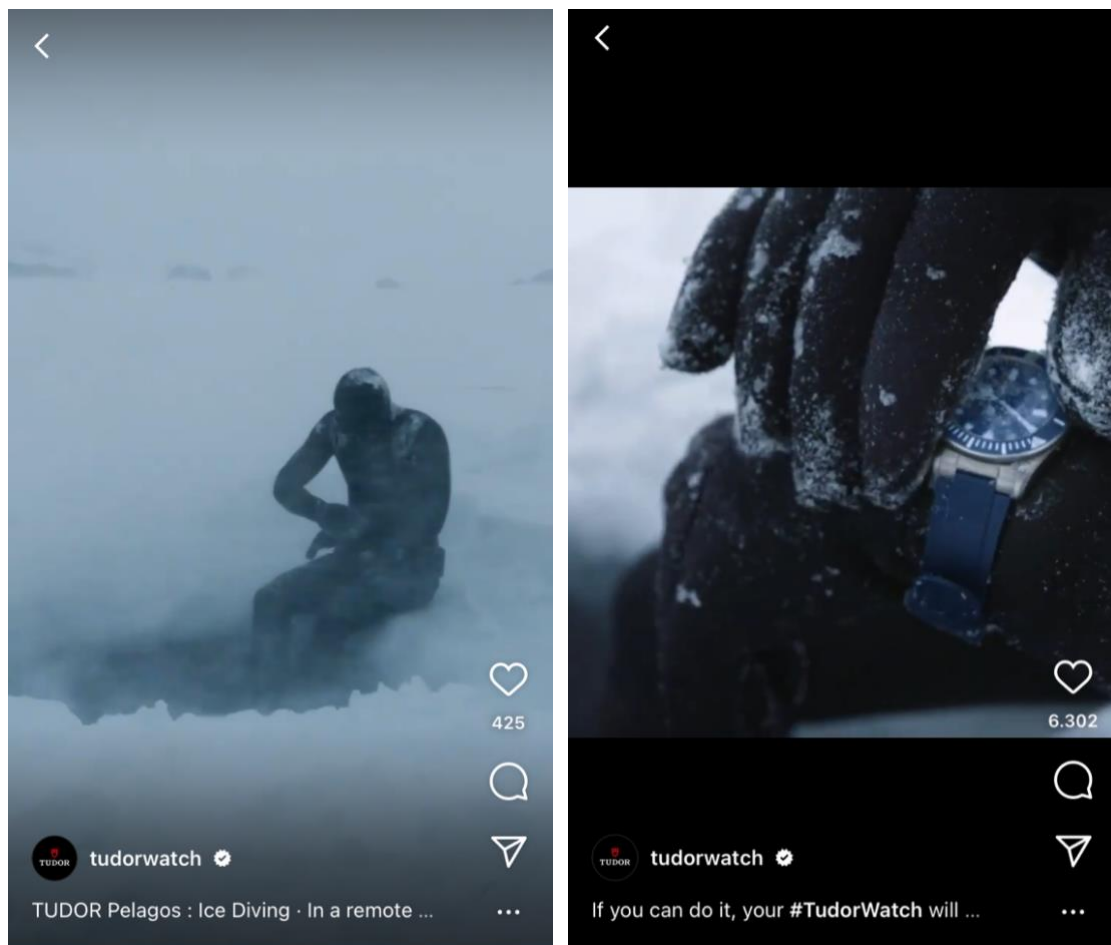


Figura 21 – frame tratti dalla pagina ufficiale Instagram di Tudor, da un episodio chiamato "Ice Diving" per la prima campagna video storytelling.

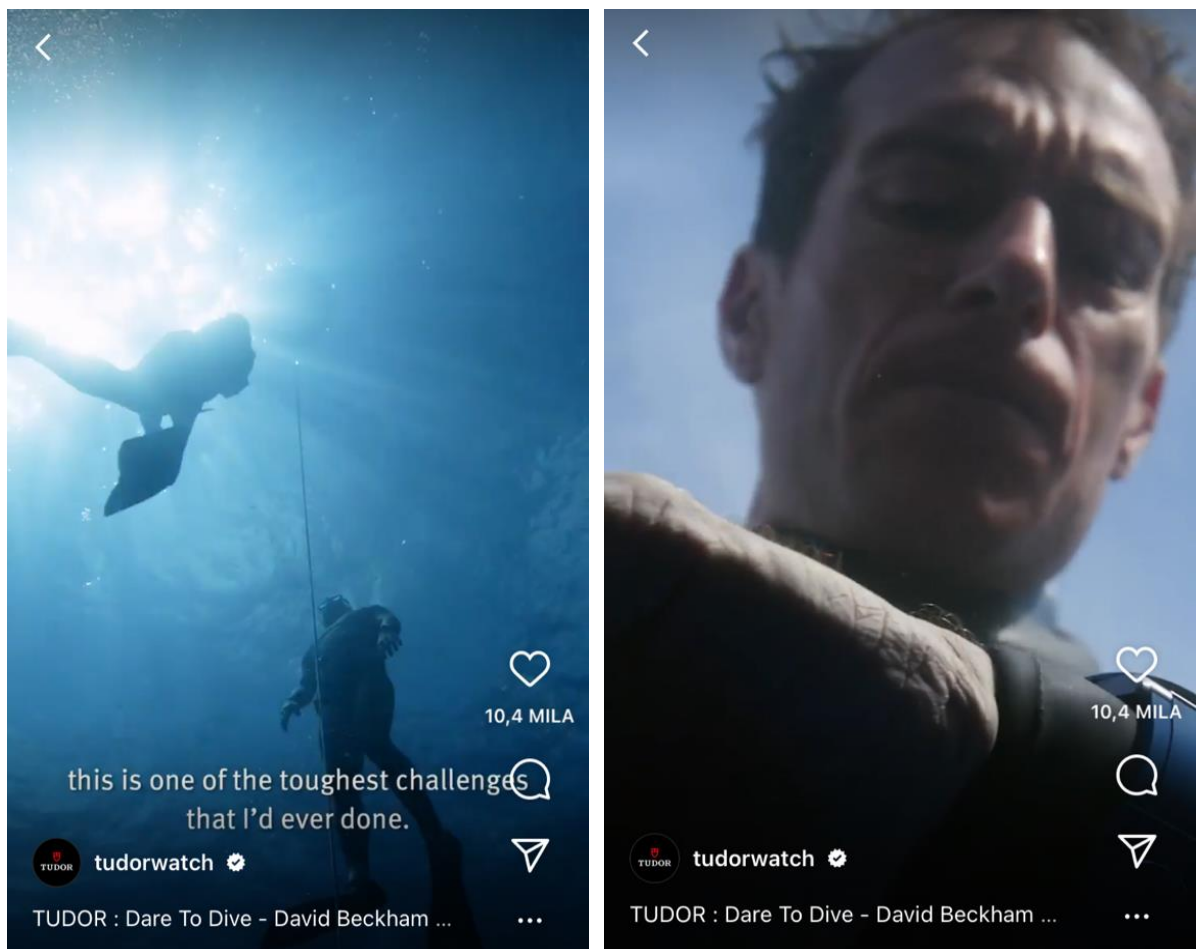


Figura 22 – frame tratti dalla pagina ufficiale Instagram di Tudor per un seguente episodio, “Dare to Dive”, della stessa campagna video.

A seguito del forte successo riscosso con questa prima campagna, Tudor negli anni successivi lancia nuove campagne di questo tipo, e per molti orologi, in base alle loro caratteristiche e qualità, associa una storia sportiva da raccontare. Nel 2020 per l'uscita di un nuovo orologio dedicato alla squadra Neozelandese degli All Blacks, Tudor ha creato una campagna che raccontasse le origini dell'*haka* la famosa danza dei guerrieri e ora usata dalla nazionale di rugby prima di ogni partita.



Figura 23 – frame tratto dalla campagna “Breath Alight”.

Grazie a questo modo innovativo e coinvolgente di comunicare, l’azienda è riuscita a delinearsi nel mercato, creandosi un’identità di brand precisa e rivolgendosi ad un target di pubblico chiaro.

Nelle più recentissime campagne Tudor ha avuto l’idea di staccarsi dall’esclusivo racconto di atleti e imprese sportive ed ha dedicato alcune serie di racconti, con lo stesso stile e tecnica, a determinate categorie di lavori “estremi” e ad avventure o esplorazioni scientifiche.

Così facendo Tudor è riuscito a diventare il brand per tutti coloro che sono nati per osare, dagli atleti, ai lavoratori in condizioni estreme, ai ricercatori e a tutti gli avventurieri.

Rank	2017	2018	2019	2020	2021
1	Rolex	Rolex	Rolex	Rolex	Rolex
2	Omega	Omega	Omega	Omega	Cartier Watches
3	Cartier Watches	Cartier Watches	Cartier Watches	Cartier Watches	Omega
4	Longines	Longines	Longines	Patek Philippe	Audemars Piguet
5	Patek Philippe	Patek Philippe	Patek Philippe	Longines	Longines
6	Tissot	Tissot	Audemars Piguet	Audemars Piguet	Patek Philippe
7	Audemars Piguet	Audemars Piguet	Tissot	Richard Mille	Richard Mille
8	IWC	TAG Heuer	Richard Mille	Tissot	Tissot
9	TAG Heuer	IWC	TAG Heuer	TAG Heuer	IWC
10	Richard Mille	Richard Mille	IWC	IWC	TAG Heuer
11	Jaeger-LeCoultre	Jaeger-LeCoultre	Hublot	Breitling	Breitling
12	Hublot	Hublot	Jaeger-LeCoultre	Hublot	Hublot
13	Vacheron Constantin	Vacheron Constantin	Breitling	Jaeger-LeCoultre	Vacheron Constantin
14	Officine Panerai	Breitling	Vacheron Constantin	Tudor	Jaeger-LeCoultre
15	Breitling	Breguet	Officine Panerai	Vacheron Constantin	Tudor
16	Breguet	Officine Panerai	Breguet	Officine Panerai	Officine Panerai
17	Bulgari	Bulgari	Bulgari	Bulgari	Van Cleef & Arpels Watches
18	Swatch	Rado	Tudor	Breguet	Chopard
19	Piaget	Swatch	Rado	Blancpain	Hermes
20	Rado	Chopard	Chopard	Rado	Bulgari

Figura 24 – grafico tratto da LuxeConsult, Morgan Stanley Research.

Il grafico della figura 24 riporta la classifica dei volumi di vendita dei migliori 20 brand di orologeria degli ultimi cinque anni, dal 2017 al 2021. Si può notare come Tudor sia entrato in questa classifica solo negli ultimi tre anni quindi dal 2019, ciò significa che ha subito un forte incremento delle vendite rispetto agli anni precedenti. Molto di questo successo, se non completamente lo deve alla sua attenta gestione dei metodi comunicativi recentemente adottati, tra cui il suo ormai cavallo di battaglia, quello del video storytelling.

Questo caso ci dimostra, ancora una volta, come questo strumento sia fondamentale per riuscire a raccontare un'azienda in maniera coinvolgente, facendo vivere allo stesso tempo delle esperienze e raccontando i propri prodotti e valori aziendali intrinseci, attraverso una storia. In questi anni nei quali le aziende puntano sempre più alla comunicazione digitale attraverso le piattaforme social, questo strumento si rivela utilissimo come mai prima d'ora.

Conclusioni

Attraverso la stesura di questo elaborato si è cercato di far comprendere le potenzialità di quello che può essere uno strumento efficace per distinguersi nel complesso mondo della comunicazione odierna.

L'elaborato è stato scritto in tre capitoli, per permettere al lettore di affrontare il viaggio all'interno del vasto mondo dello storytelling seguendo un ordine preciso. Partendo dapprima con una spiegazione generale del termine storytelling, affrontando poi le sue tipologie di storyteller e i suoi molteplici schemi narrativi. Si entra poi nella parte di mezzo, l'anello di congiunzione, tra lo storytelling e le possibili applicazioni digitali grazie all'avvento del web, mostrando la forma nel quale si declina per essere adattato e utilizzato nelle piattaforme social.

Per finire si arriva poi dunque all'applicazione concreta dello strumento di storytelling, tramite l'utilizzo dei video, da parte di due aziende che hanno saputo distinguersi dalla massa negli ultimi anni.

Le aziende che hanno avuto il coraggio di cambiare e mettere in discussione i propri metodi e approcci comunicativi, come ad esempio i due casi affrontati, sapendo scegliere strumenti di comunicazione differenti, innovativi e coinvolgenti, come in questo specifico caso lo è il video storytelling, sono il perfetto esempio di come la lungimiranza e la costante ricerca per le novità possano portare benefici tangibili.

Lo storytelling quindi si propone ancora una volta, declinato in una di quelle che sono le sue molteplici applicazioni possibili, come uno strumento di comunicazione digitale imprescindibile all'interno dei differenti metodi a disposizione di un'azienda.

Bibliografia

- Berners-Lee Tim, 1999. *Weaving the web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, Harper San Francisco.
- Bettiol Marco, 2015. *Raccontare il Made in Italy*, Marsilio Editori, Venezia-Mestre.
- Boje D.M. 1991. *Consulting and Change in the Storytelling Organization*, *Journal of Organizational Change Management*.
- Boyce M. E., 1996. *Organizational Story and Storytelling: A Critical Review*, *Journal of Organizational Change Management IX*.
- Campbell Joseph, 1958. *L'eroe dai mille volti*, Feltrinelli.
- Castells Manuel, 2009. *Comunicazione e Potere*, Università Bocconi Editore.
- Codeluppi V., 2001. *Che cos'è la pubblicità*, Carocci Editore Roma.
- Colombo Fausto, 2013. *Social Media*, Mondadori Bruno, Milano-Torino.
- Cortese C., 1999. *L'organizzazione si racconta*, Guerini e Associati, Milano.
- Duarte Nancy, 2010. *Resonate: present visual stories that transform audiences*, John Wiley & Sons.
- Ffion Lindsay, 2015. *The seven Pillars of Storytelling*, Bristol, UK: Sparkol Books.
- Fontana A., 2020. *Storytelling d'impresa*, Hoepli Editore, Milano.
- Fontana A., *Lo Storytelling per la comunicazione d'impresa*, in M. Barone, A. Fontana, Franco Angeli, Milano 2005.
- Gagliardi P., 1995. *Le imprese come culture*, Isedi, Torino.
- Gallo Carmine, 2017. *The Storyteller's Secret*, Griffin.
- O'Reilly T., Musser J., 2006. *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O'Reilly Media.
- Prati Giuliano, 2007. *Web 2.0. Internet è cambiato*. UNI Service, Trento.
- Schultz M., Hatch M. J., Larsen M. H., 2000. *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.
- Tarditi A., 2021. *The Password, 8 tecniche di storytelling: come catturare il pubblico tramite la narrazione*.
- Vogler Christopher, 2007. *The Writer's Journey: Mythic Structure for Writers*, Micheal Wiese Productions.

Sitografia

- <https://rovesciamenti.com/2013/11/12/il-viaggio-delleroe-archetipi-e-tappe/>
- <https://thepasswordunito.com/2021/04/13/tecniche-di-storytelling/>
- <https://www.masterclass.com/articles/tips-and-examples-of-in-medias-res-in-writing#4-examples-of-in-medias-res>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0>
- <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/10/24/facebook-italia-10-anni/>
- <https://webcrew.it/storia-di-instagram/>
- <https://style.corriere.it/lifestyle/tech/nascita-twitter-15-anni/>
- <https://www.wired.it/internet/social-network/2018/11/08/twitter-280-caratteri-cambiamento/>
- <https://forbes.it/2020/02/04/youtube-fatturato-google-come-nasce-e-la-sua-storia-prima-di-alphabet/>
- <https://forbes.it/2019/11/05/tiktok-app-piu-scaricata-chi-e-il-miliardario-zhang-yiming/>
- <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/privacy/tiktok-tutto-quello-che-ce-da-sapere-regole-e-buone-prassi-per-ragazzi-e-genitori/>
- <https://www.ninjamarketing.it/2016/06/15/corporate-storytelling-aziende/>
- <https://www.pixartprinting.it/blog/manifesto-pubblicitario-origini/>
- <https://raffaellotorraco.com/2017/10/03/storytelling-amaro-montenegro-docet/>
- <https://www.montenegro.it>
- <https://www.tudorwatch.com/it>

Ringraziamenti

Desidero ringraziare i miei genitori che mi hanno concesso l'opportunità di affrontare questo percorso e ringrazio mia sorella per i pazienti suggerimenti elargiti in questi tre anni.

Ci tengo a ringraziare inoltre i miei amici e compagni di università, i quali sono stati fondamentali per la condivisione delle esperienze di vita e di crescita accumulate durante questo splendido triennio e con i quali ho legato molto.

Ringrazio anche tutti coloro non citati poc'anzi ma che in cuor loro sanno di aver svolto un ruolo importante nel mio cammino.

Alberto