

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA
APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Corporate storytelling: il caso Treadom

Relatrice:

Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda:

Silvia Pilutti

Matricola n. 2032319

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1 – Il brand	8
1.1 Definizione e struttura del brand	8
1.2 Brand strategy	11
1.3 Brand identity	13
1.4 Brand image	15
1.4.1 Corporate Social Responsibility	16
1.5 Brand awareness	16
1.6 Brand equity	18
1.7 Story-driven marketing e il ruolo del consumatore	20
CAPITOLO 2 – Storytelling	23
2.1 Definizioni	23
2.2 Costruire il racconto	26
2.3 Origini ed evoluzioni dello storytelling	30
2.4 Tipi di storytelling	32
2.4.1 Storytelling tradizionale	32
2.4.2 Visual storytelling	32
2.4.3 Digital storytelling	33
2.4.4 Cross-media storytelling	35
CAPITOLO 3 – Corporate storytelling	37
3.1 Definizione e obiettivi	37
3.2 Applicazioni	38
3.2.1 Corporate storytelling applicato al brand management	41
3.2.2 Corporate storytelling applicato ai prodotti	42

3.3 Costruire il racconto d'impresa	43
3.4 Budget, risorse, tempi e rischi	50
CAPITOLO 4 – Analisi del caso aziendale Treedom	52
4.1 Storia e origini dell'azienda	53
4.2 Mission, vision e valori aziendali	55
4.3 Brand identity	59
4.4 La funzione dello storytelling	63
4.5 Prodotti e servizi	71
4.5.1 Privati: Sage	72
4.5.2 Business: la campagna Marcolin x Treedom	78
4.6 Eventi ed engagement	84
4.7 Impact report	89
CONCLUSIONI	96
Bibliografia	99
Sitografia	102

INTRODUZIONE

In un'era digitale dominata dalla tecnologia, lo storytelling emerge come uno strumento di comunicazione potente e indispensabile. La narrazione, attraverso racconti ben costruiti, ha la capacità unica di catturare l'attenzione, suscitare emozioni e creare connessioni profonde tra il narratore e il pubblico. Questo potere va oltre la semplice trasmissione di informazioni, trasformandosi in un mezzo attraverso il quale comunicare in modo influente ed efficace. Per questo motivo, lo storytelling si utilizza frequentemente anche all'interno del contesto aziendale per arricchire le operazioni di comunicazione.

Questo elaborato si propone di esaminare il ruolo fondamentale che questa disciplina apporta alle imprese e di come permetta la creazione di un legame emotivo tra il brand e il pubblico, aumentando così la fedeltà dei clienti e la probabilità che scelgano nuovamente i prodotti o i servizi dell'azienda.

Nel primo capitolo sarà introdotto il concetto di brand come elemento essenziale dell'impresa e saranno analizzate le sue principali componenti. In particolare, ci si concentrerà sull'importanza dell'identità e dell'immagine del brand, poiché sono le due componenti maggiormente influenzate dalle operazioni di storytelling trattate nei capitoli successivi. Si presenteranno i concetti di brand awareness e brand equity come componenti misurabili del brand, nonché il concetto di corporate social responsibility.

Nel secondo capitolo sarà analizzato lo storytelling come disciplina autonoma, senza considerare uno specifico campo di applicazione. Saranno poi definiti i concetti chiave della disciplina, distinguendo tra racconto, storia e narrazione, e si descriveranno le sei costanti dello storytelling definite da Fontana. Successivamente, si esamineranno le origini e le evoluzioni dello storytelling nel corso degli anni, con particolare attenzione all'ultimo periodo segnato dall'evoluzione tecnologica che ha portato a un revival dello storytelling, soprattutto in ambito aziendale. I vari tipi di storytelling saranno poi classificati: si partirà dallo storytelling tradizionale, che comprende quello orale e quello scritto, per poi analizzare il visual storytelling, lo storytelling digitale e quello crossmediale.

Nel terzo capitolo sarà analizzato il corporate storytelling, ovvero l'insieme dei racconti d'impresa, con particolare attenzione alle strategie di branding e alla narrazione di prodotti e servizi. Saranno delineati gli obiettivi strategici di questa disciplina e le sue applicazioni pratiche,

distinguendo tra comunicazione interna ed esterna all'azienda. Si illustrerà come questo strumento sia fondamentale per creare un'identità e un'immagine forte e coerente nella mente dei consumatori. Successivamente, saranno delineati gli step necessari per creare un racconto d'impresa coinvolgente ed emozionante, utilizzando un modello di creazione del racconto denominato visual story map. Questo modello consente non solo di definire il contenuto della storia, ma anche di identificare il pubblico di riferimento e stabilire i migliori mezzi di diffusione per tale storia. Infine, saranno introdotti gli aspetti più tecnici del corporate storytelling, riguardanti il budget, le risorse e le tempistiche.

Nell'ultimo capitolo verrà, infine, analizzato un caso di studio aziendale, concentrandosi sul marchio Treedom. È stato scelto Treedom poiché è un'azienda che integra lo storytelling in tutti i suoi progetti di comunicazione aziendale rendendolo il caso di studio ideale per questa tesi. All'interno del capitolo sarà descritta in breve la storia dell'azienda e presentati gli elementi identitari che caratterizzano il brand. Successivamente, saranno illustrate le caratteristiche generali dello storytelling di Treedom e due casi applicativi tratti dal blog aziendale. Saranno descritti i prodotti offerti dall'azienda, distinguendo tra quelli destinati ai privati e alle aziende, sottolineando l'importanza dei racconti nella promozione e descrizione dei prodotti e delle campagne. Inoltre, verranno esaminati alcuni eventi e progetti di engagement promossi da Treedom. In ultima battuta, sarà analizzato il report d'impatto, esaminando i trend a partire dal 2020, con un'attenzione particolare alla formulazione del documento e all'utilizzo di diversi tipi di storytelling per presentare i dati.

Questi approfondimenti teorici, utili all'applicazione pratica al caso di studio, forniscono una panoramica completa sul ruolo essenziale dello storytelling nelle operazioni di comunicazione aziendale.

CAPITOLO 1 – Il brand

Nel contesto contemporaneo, marketing e comunicazione aziendale sono strettamente legati. Le aziende cercano di stabilire una connessione più profonda con il proprio pubblico attraverso approcci emotivi, facendo ampio uso dello storytelling.

In questo capitolo sarà esplorato il ruolo del brand come elemento distintivo dell'impresa rispetto ai concorrenti. In particolare, sarà analizzata la strategia di branding e saranno descritte le componenti misurabili del brand: brand identity, brand image, brand awareness e brand equity.

1.1 Definizione e struttura del brand

L'American Marketing Association definisce il brand come «un nome, un termine, un segno, un simbolo, un progetto o una combinazione di questi elementi, che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori per differenziarli da quelli dei concorrenti» (Pastore, Vernuccio, 2008: 160). Secondo questa definizione, gli elementi chiave per definire un marchio includono tutte le caratteristiche che rendono un prodotto o un servizio unico e riconoscibile.

La struttura della marca si articola, infatti, in tre componenti connesse tra di loro: la componente identificativa, valutativa e fiduciaria.

Componente identificativa

La componente identificativa comprende tutti gli elementi visivi, testuali e valoriali (Giacomini, 2021: online) che distinguono e caratterizzano la marca rispetto alle concorrenti. Questa componente si articola in due aspetti principali: la brand identity e la brand awareness (Pastore, Vernuccio, 2008: 161).

Tra gli elementi visivi che compongono l'identità del brand possiamo individuare il logo, la palette di colori e il packaging:

- Il logo è un elemento grafico che identifica un'azienda, un servizio o un prodotto, fungendo da "firma" visiva dell'impresa. Combinando immagini, forme, parole e colori, il logo crea un simbolo distintivo che rappresenta l'azienda nella mente del pubblico (Adfîr, et al., 2014: online).
- La selezione dei colori è fondamentale, poiché questi influenzano emotivamente e psicologicamente il pubblico. La palette cromatica deve rispecchiare i valori e lo stile del marchio. Colori brillanti possono esprimere energia e dinamismo, mentre tonalità più neutre possono suggerire eleganza e professionalità. È essenziale mantenere coerenza nella scelta dei colori per assicurare riconoscibilità e coesione visiva (Ferraresi, 2012: 72-74).
- Il packaging è un componente che influisce direttamente sull'esperienza del consumatore. Oltre a contenere il prodotto, il packaging deve rappresentare lo stile e i valori del marchio. Un design attraente e funzionale può catturare l'attenzione dei consumatori e distinguere il prodotto dalla concorrenza. Inoltre, il packaging veicola significati specifici poiché un certo tipo di confezione comunica determinati valori: un packaging in carta riciclata trasmette l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità ambientale (Ferraresi, 2012: 15-18).

Tra gli elementi testuali che costituiscono l'identità del marchio vi sono il nome stesso della marca, il payoff e il tone of voice:

- Il nome del marchio è uno degli elementi fondamentali della brand identity. Deve essere semplice da ricordare, pronunciare e scrivere. Dovrebbe riflettere i valori e l'essenza del marchio, catturando l'attenzione del pubblico target (Kotler, et al., 2019: testo digitale).
- Il payoff, o slogan, è una breve frase che cattura l'essenza del marchio e lo distingue dai concorrenti. Deve essere memorabile, accattivante e coerente con l'identità del marchio. Un buon payoff può rafforzare il posizionamento del marchio e creare un legame emotivo con i consumatori (Kotler, et al., 2019: testo digitale).
- Il tono di voce rappresenta lo stile di comunicazione adottato dal marchio per coinvolgere il suo pubblico. Deve essere in sintonia con i valori e l'identità del marchio, e deve adattarsi al contesto e al mezzo di comunicazione utilizzato. Un tono di voce

unico può essere efficace nel trasmettere il messaggio del marchio in modo memorabile (Falcinelli, 2018: testo digitale).

Gli elementi valoriali, invece, rappresentano l'orientamento dell'azienda e includono la mission, la vision e il purpose:

- La mission descrive il modo in cui l'azienda raggiunge i suoi obiettivi. Di solito, l'azienda esprime la sua mission in forma di breve frase, concentrandosi sul presente. Ha principalmente una funzione interna, definendo i fattori di successo dell'organizzazione e rivolgendosi alla direzione, al team e agli stakeholder¹ (Keller, et al., 2005: testo digitale). Dovrebbe essere orientata al mercato generale anziché a un singolo prodotto, enfatizzando i bisogni, le esperienze e i benefici dei clienti (Kotler, et al., 2019: testo digitale). Pur potendo evolvere nel tempo, la mission deve rimanere in sintonia con i valori fondamentali del marchio, i bisogni dei clienti e la vision aziendale (Keller, et al., 2005: testo digitale).
- La vision rappresenta il modo in cui i vertici aziendali proiettano l'azienda nel lungo periodo all'interno del mercato (Keller, et al., 2005: testo digitale). La vision definisce dove l'azienda vuole arrivare, parlando del futuro e definendo la posizione del marchio tra qualche anno. Con l'evolversi dell'azienda, potrebbe nascere l'esigenza di modificare la vision, ma dovrebbe rimanere fedele alle radici e agli scopi che hanno dato origine al marchio, subendo cambiamenti minimi nel tempo (Keller, et al., 2005: testo digitale). Pertanto, è essenziale che ci sia coerenza tra i valori e i principi che l'azienda desidera comunicare e il suo comportamento effettivo. In caso contrario, rischia di compromettere la sua credibilità non solo agli occhi del pubblico esterno, ma anche internamente, tra il personale e i clienti (Kotler, et al., 2019: testo digitale).
- Il purpose rappresenta gli obiettivi fondamentali dell'azienda. Esprime in modo chiaro, diretto ed emotivamente rilevante il motivo per cui il marchio esiste. Parla del passato,

¹ Gli stakeholders sono tutti i soggetti, siano essi individui o organizzazioni, che partecipano attivamente a un'iniziativa economica e il cui interesse è influenzato positivamente o negativamente dall'andamento dell'iniziativa (Keller, et al., 2005: testo digitale).

del presente e del futuro, raccontando ciò che rimane costante: il motivo principale per cui il marchio esiste. Costituisce un elemento di fortissima differenziazione per le aziende, essendo alla base di ogni esperienza cliente e costituisce l'essenza fondamentale che rende un brand rilevante e necessario. Il brand purpose è la base nella vita della marca e generalmente non subisce variazioni nel corso della vita aziendale, a meno di significativi riposizionamenti strategici (Keller, et al., 2005: testo digitale).

Componente valutativa

La componente valutativa comprende la brand image, che consiste nelle associazioni che i consumatori creano tra il marchio e simboli esterni. In particolare, sono una serie di percezioni di tipo comunicativo trasmesse dall'azienda al cliente, il quale attraverso l'uso del marchio, esprime la propria identità (Pastore, Vernuccio, 2008: 161).

Componente fiduciaria

La componente fiduciaria indica la fiducia e la reputazione che il marchio sviluppa nel corso del tempo (Pastore, Vernuccio, 2008: 162). La brand trust è il legame a lungo termine che i consumatori stabiliscono con il marchio. Creare fiducia tra il marchio e il cliente è vitale, poiché può influenzare significativamente la scelta del marchio nella mente del consumatore. La brand reputation è il risultato delle percezioni, valutazioni e aspettative degli stakeholder nei confronti dell'azienda. Questa reputazione è il risultato della storia aziendale, delle operazioni di comunicazione e delle azioni aziendali (Han, et al., 2015).

1.2 Brand strategy

Quando nasce un brand, si sviluppa un piano a lungo termine per creare un marchio dalla personalità distintiva, attraverso la brand strategy. Inizialmente, sono definite le caratteristiche di base, come la mission, la vision e il purpose, visti in precedenza (Kotler, et al., 2019: testo digitale). Successivamente, si adotta il modello di marketing STP (segmentazione, targeting, posizionamento) per comprendere i comportamenti d'acquisto dei potenziali clienti (Kotler,

2005: 9) e per capire come distinguersi dai concorrenti attraverso il posizionamento e la differenziazione (Kotler, et al., 2019: testo digitale).

Ogni impresa dovrebbe identificare i segmenti di mercato che può servire al meglio e con maggiore profitto, per poi sviluppare strategie incentrate sul cliente che offrano il valore appropriato ai clienti appropriati. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale seguire il modello STP e, infine, applicare delle strategie di differenziazione in modo tale da distinguersi dai concorrenti.

Segmentazione

La segmentazione di mercato è il processo di suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti, ciascuno con bisogni, caratteristiche e comportamenti diversi, che richiedono prodotti e programmi di marketing personalizzati. Le imprese dividono mercati eterogenei e di grandi dimensioni in gruppi più piccoli di clienti potenziali o effettivi. Questo permette di raggiungere in modo più efficace tali gruppi attraverso offerte differenziate che soddisfano le loro specifiche esigenze (Kotler, et al., 2019: testo digitale).

Targeting

Il targeting è il processo di valutazione dell'attrattività di ciascun segmento di mercato e la selezione dei segmenti a cui rivolgersi. Per valutare se un segmento di mercato è il più adatto all'impresa, si considerano diverse misure, tra cui il tasso di crescita del segmento, gli obiettivi strategici e il grado di coerenza con le risorse e gli obiettivi dell'impresa. Un'azienda dovrebbe concentrarsi solo sui segmenti in cui può offrire un valore superiore e ottenere un vantaggio competitivo (Kotler, et al., 2019: testo digitale).

Posizionamento

Il posizionamento di mercato consiste nella definizione di una posizione chiara, distintiva e desiderabile per il brand rispetto alla concorrenza nella mente dei consumatori obiettivo. In un mercato ampio e differenziato come quello attuale, posizionare un marchio significa definire

come i consumatori vedono l'offerta dell'azienda in base agli attributi più importanti, ovvero il posto che il marchio occupa nella loro percezione rispetto alle offerte dei concorrenti (Kotler, et al., 2019: testo digitale).

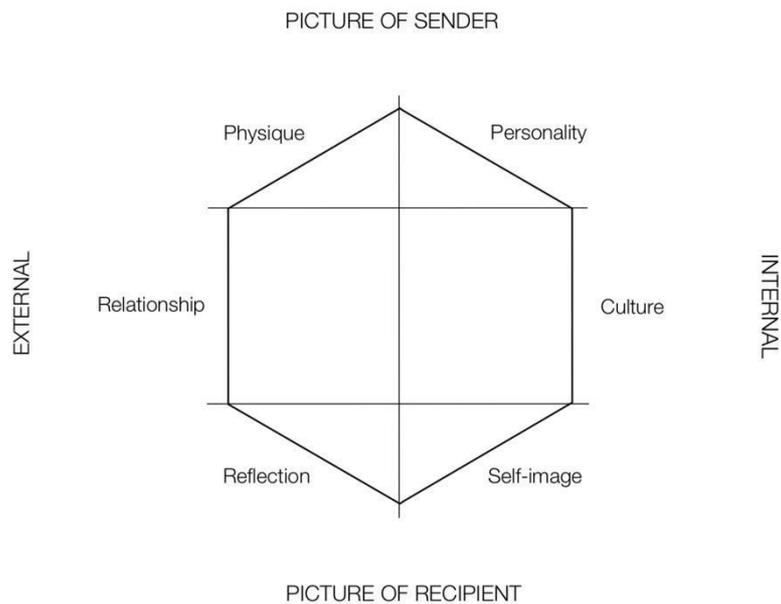
Differenziazione

La differenziazione consiste nell'introduzione di elementi distintivi che creano un valore superiore per il cliente e che siano coerenti con il posizionamento del marchio. Per distinguersi dai concorrenti, un'azienda deve identificare uno o più tratti distintivi e metterli in evidenza il più possibile, rendendo unica la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti (Kotler, et al., 2019: testo digitale).

1.3 Brand identity

Quando si parla di brand identity, o identità di marca, è necessario immaginare il brand come se fosse una persona. Come accade per gli esseri umani, l'identità è costituita dall'insieme delle caratteristiche che permettono al brand di esprimere la propria unicità e individualità, rendendolo riconoscibile e distinto agli occhi di tutti i suoi pubblici rilevanti (Pastore, Vernuccio, 2008: 162). L'identità del brand rappresenta, quindi, il modo in cui l'azienda desidera essere percepita dal suo pubblico di riferimento.

Per creare e mantenere un'identità forte e competitiva è fondamentale combinare coerentemente una serie di elementi specifici che favoriscono la creazione di un legame emotivo con i consumatori. Queste caratteristiche sono delineate nel modello di Kapferer (2008: 182-183, ormai considerato standard nella definizione dell'identità di marca).



Fonte: rielaborazione personale da Kapferer 2008.

Il prisma suddivide le caratteristiche della brand identity in quattro macrocategorie. È essenziale che tutti gli elementi che compongono l'identità collaborino in modo coeso e coerente per creare un'identità forte e ben definita (Kapferer 2008: 182).

Gli elementi dell'emittente comprendono tutto ciò che riguarda direttamente le operazioni e le caratteristiche del brand:

- Le caratteristiche fisiche includono tutti gli elementi oggettivi che rappresentano un brand, come il nome, il logo, il payoff, il design e il packaging. Questi elementi oggettivi e funzionali consentono al cliente di riconoscere facilmente i prodotti di un determinato marchio.
- La personalità è l'insieme delle caratteristiche che il consumatore percepirebbe se il brand fosse una persona. Questa personalità è il risultato della comunicazione aziendale e del modo in cui il brand interagisce e si connette con i consumatori (Kapferer 2008: 182-183).

All'opposto della figura, troviamo il destinatario, ovvero tutto ciò che riguarda i consumatori che si affidano al brand:

- L'immagine di sé riguarda la percezione che i consumatori hanno di sé stessi quando utilizzano il prodotto o il servizio di un determinato brand.
- Il concetto di riflesso costituisce l'ideale che il consumatore associa alla marca; l'immagine del cliente riflette la percezione di come desidera essere considerato quando utilizza un prodotto del brand (Kapferer 2008: 186-187).

L'internalizzazione si riferisce alla totalità degli attributi che un'azienda aspira a far percepire di sé stessa:

- I valori culturali costituiscono il fondamento della marca e guidano lo sviluppo dei suoi prodotti. Questi valori derivano dalla missione, visione e obiettivi aziendali dell'azienda (Kapferer 2008: 184-185).

L'esternalizzazione si concentra su ciò che il consumatore percepisce e riceve dalla marca:

- La relazione rappresenta il tipo di legame che l'azienda sceglie di stabilire con il consumatore. La costruzione di una relazione forte tra il brand e i consumatori aumenta le probabilità di ripetizione degli acquisti, contribuendo così alla fidelizzazione dei clienti (Kapferer 2008: 185).

1.4 Brand image

La brand image, o immagine di marca, rappresenta il significato psico-sociale attribuito al brand che si forma nella mente dei consumatori. Questo concetto è strettamente legato alla percezione soggettiva del cliente, che si sviluppa attraverso un processo di interpretazione sia emozionale che razionale.

La brand image è influenzata dalle operazioni di comunicazione e marketing e dalle caratteristiche specifiche dei consumatori. In questo contesto, la percezione della marca

assume maggiore importanza della realtà oggettiva, poiché le persone risponderanno alla marca in base alle proprie interpretazioni soggettive.

L'immagine aziendale rappresenta un attributo dell'impresa su cui quest'ultima ha un controllo limitato (Pastore, Vernuccio, 2008: 177-179).

1.4.1 Corporate Social Responsibility

La corporate social responsibility (CSR), o responsabilità sociale d'impresa (RSI), indica il senso di responsabilità che un'impresa dimostra nei confronti dell'ambiente naturale e sociale. (Wolczek, 2014: online).

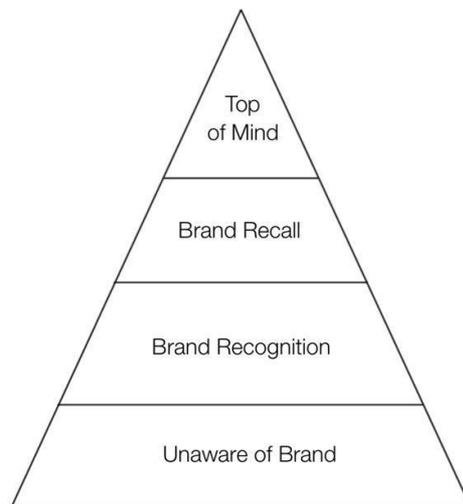
Queste iniziative hanno lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica su questioni sociali, ambientali o umanitarie, al fine di generare consapevolezza, coinvolgimento e supporto da parte della comunità. Le campagne di impegno sociale possono anche mirare a raccogliere fondi per sostenere progetti e iniziative volte a migliorare la qualità della vita delle persone svantaggiate. La CSR comprende una serie di comportamenti e azioni concrete che le aziende possono intraprendere per apportare benefici alla comunità e all'ambiente (Wolczek, 2014: online), ma anche per accrescere il prestigio del marchio e guadagnare il favore dell'opinione pubblica (Nguyen, et al., 2022: online).

Queste iniziative possono contribuire a migliorare l'immagine e il livello di awareness del marchio, ma possono anche portare benefici più concreti come la fedeltà dei clienti e la differenziazione sul mercato (Nguyen, et al., 2022: online).

1.5 Brand awareness

La brand awareness, o notorietà del brand, è la capacità di un potenziale acquirente di riconoscere o ricordare un marchio associato a una specifica categoria di prodotti. Sviluppare un buon livello di brand awareness è fondamentale per l'azienda, poiché vi è un forte legame tra il concetto di prodotto e di brand. Di conseguenza, quando un acquirente deve decidere quale prodotto acquistare, è più probabile che scelga quello di cui ha già sentito parlare o che conosce (Aaker, 1991: testo digitale).

L'awareness del marchio copre un intervallo che va da una vaga sensazione di riconoscimento del brand fino alla convinzione che sia l'unico nella sua categoria di prodotto. Due termini chiave in questo contesto sono: "recognition", ovvero il riconoscimento del brand, e "recall", cioè il richiamo spontaneo del brand. Sviluppare il richiamo è più difficile rispetto al riconoscimento. La notorietà del marchio può essere suddivisa in quattro livelli distinti, illustrati nella figura sottostante (Aaker, 1991: testo digitale).



Fonte: rielaborazione personale da Aaker 1991.

Il livello più basso della piramide rappresenta la completa mancanza di conoscenza del brand da parte del consumatore: non solo non lo ricorda, ma potrebbe anche non averne mai sentito parlare o essere del tutto ignaro della sua esistenza (Aaker, 1991: testo digitale).

La brand recognition è valutata attraverso un test di richiamo assistito, in cui i partecipanti ricevono un elenco di nomi di marchi relativi a una specifica categoria di prodotti e devono identificare quelli che hanno sentito nominare in precedenza. In questo livello, non necessariamente esiste un forte collegamento tra il marchio e la categoria di prodotto. Il riconoscimento del marchio rappresenta quindi un livello di consapevolezza minimo del marchio (Aaker, 1991: testo digitale).

Il livello successivo è la brand recall, che coinvolge la richiesta a una persona di nominare i marchi che le vengono in mente relativi a una specifica categoria di prodotti. Questo processo

è definito "richiamo spontaneo" poiché, a differenza del compito di riconoscimento, il partecipante non riceve assistenza: non gli sono forniti elenchi di nomi e deve fare affidamento esclusivamente sulla propria memoria. Il richiamo spontaneo è associato a una posizione di marchio più solida, poiché dimostra una connessione più forte tra il marchio e la categoria di prodotto nella mente del consumatore (Aaker, 1991: testo digitale).

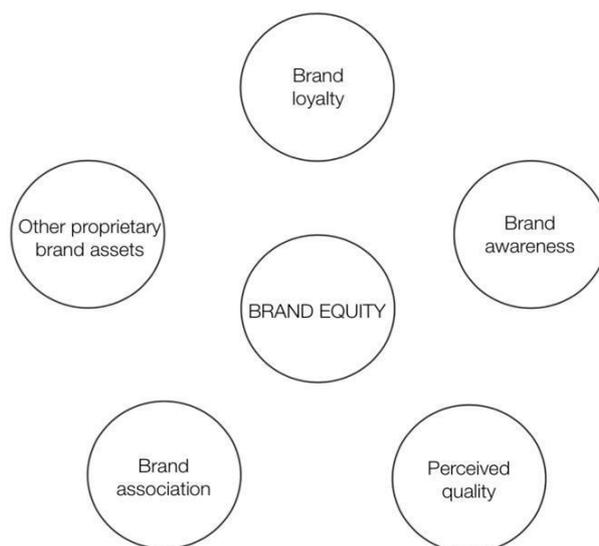
Il livello più alto è il top of mind ossia il marchio che viene immediatamente in mente quando viene menzionata una categoria di prodotti. Essere top of mind significa godere di un vantaggio competitivo, poiché il consumatore tende a considerare prima questo marchio quando si trova di fronte alla scelta tra i prodotti di due brand. Essere il primo a essere ricordato può influenzare significativamente le decisioni d'acquisto dei consumatori (Aaker, 1991: testo digitale).

Per garantire e mantenere un elevato livello di awareness, l'impresa deve puntare a ottenere sia un buon livello di recall che di recognition. Ci sono vari approcci che possono rendere il marchio memorabile al pubblico, come l'uso di jingle e simboli distintivi che lo differenziano dai concorrenti. Un altro metodo efficace è quello di creare partnership e sponsorizzazioni, per essere notati sia dai clienti che già conoscono il brand sia da potenziali clienti futuri. Inoltre, le campagne di responsabilità sociale possono contribuire significativamente a migliorare la notorietà dell'azienda (Aaker, 1991: testo digitale).

1.6 Brand equity

La brand equity, o valore della marca, può essere definita come «l'insieme delle risorse legate al nome e al simbolo della marca che si aggiungono al valore che un bene o un servizio fornisce ai clienti di un'impresa e alla stessa impresa» (Pastore, Vernuccio, 2008: 180). La brand equity si differenzia per il valore che la marca apporta sia all'azienda che ai consumatori (Aaker, 1991: testo digitale).

Secondo Aaker (1991: testo digitale) il valore di un marchio è misurato su cinque variabili:



Fonte: rielaborazione personale da Aaker 1991.

- La brand loyalty, o fedeltà al brand, è un comportamento inconsapevole che porta il cliente a rimanere fedele al brand nel tempo. Si manifesta attraverso un modello di acquisto ripetitivo da parte del cliente. La fedeltà dei clienti al brand è estremamente importante, poiché rappresenta una risorsa economica significativa per le imprese (Ishak, et al., 2013: 186-188).
- La brand awareness, definita nel paragrafo precedente, rappresenta il livello di riconoscibilità o ricordo del brand.
- La perceived quality, o qualità percepita, rappresenta una caratteristica di marca che varia per ogni azienda, ma è sempre misurabile. Questa qualità influisce direttamente sulle decisioni d'acquisto dei consumatori, poiché i clienti valutano la qualità del prodotto e la confrontano con le alternative disponibili sul mercato (Aaker, 1991: testo digitale).
- Le brand associations sono le connessioni mentali che i consumatori stabiliscono tra il brand e vari concetti che associano alla marca, come immagini, emozioni, persone, esperienze, interessi e altro ancora. (Aaker, 1991: testo digitale).
- Other proprietary brand assets, ovvero le altre risorse del brand, includono marchi registrati, brevetti e relazioni con i canali di distribuzione (Aaker, 1991: testo digitale).

In sintesi, dal punto di vista del consumatore, il brand rappresenta il valore aggiunto che la marca può offrirgli. Pertanto, la brand equity è la differenza tra i bisogni dei consumatori e la capacità della marca di soddisfarli. Un valore positivo si ottiene quando la comunicazione e le attività di marketing riescono a soddisfare al meglio i consumatori (Pastore, Vernuccio, 2008: 180-181).

Dal punto di vista dell'impresa, invece, la brand equity può essere definita come il ritorno economico-finanziario generato dalla marca per la sua capacità di mantenere la promessa fatta al consumatore (Aaker, 1991: testo digitale).

1.7 Story-driven marketing e il ruolo del consumatore

In passato, nelle prime operazioni di marketing e vendita, l'attenzione era principalmente rivolta alla promozione delle caratteristiche e della qualità dei vari prodotti, cercando di differenziarli dagli altri sul mercato. Un punto di svolta si verifica con lo sviluppo dei primi mass media, i quali hanno consentito alla comunicazione di raggiungere un vasto pubblico. Questo è avvenuto parallelamente agli importanti cambiamenti sociali derivanti dal boom economico, i quali hanno avuto un impatto significativo sul mondo del marketing. Si è passati da un approccio che si concentrava solo sulle caratteristiche del prodotto a un approccio incentrato sulla vendita diretta ai consumatori. Questo richiedeva una migliore comprensione dei bisogni dei consumatori, portando all'introduzione dello studio del pubblico e allo sviluppo di nuove tecniche di comunicazione e persuasione, basate sui desideri dei consumatori (Catarozzo, 2023: online).

Negli anni Novanta e nei primi anni Duemila, con l'avvento di Internet, dei dispositivi mobili e dei social media, si verificarono ulteriori trasformazioni nel marketing. Emerse il concetto di marketing di massa e, grazie a Internet, iniziò a svilupparsi l'idea di creare un rapporto attraverso il dialogo con il pubblico, coinvolgendo attivamente i consumatori e promuovendo un'esperienza centrata sul cliente.

Oggi, il marketing è totalmente incentrato sull'coinvolgimento pieno del cliente, poiché ogni esperienza d'acquisto è differenziata e si basa su un costante dialogo con il pubblico. I consumatori inviano continuamente feedback alle aziende, consentendo un'esperienza personalizzata, coinvolgente ed emozionante, che lascia un'impressione positiva nel cliente.

In breve, in passato le caratteristiche del prodotto erano al centro delle operazioni di comunicazione, con un'enfasi su differenziarsi e competere con altri marchi. Con l'avvento di Internet, i consumatori sono diventati il fulcro delle attività aziendali, con un'attenzione diretta ai loro bisogni, che ha portato allo sviluppo di prodotti su misura. L'esperienza d'acquisto è diventata prioritaria rispetto al prodotto stesso. Per rendere questa esperienza memorabile, le aziende ricorrono allo storytelling, creando un mondo narrativo intorno al prodotto e alla sua immagine per comunicare il valore che affeziona i consumatori al marchio. Questo approccio, noto come story-driven marketing, è orientato al cliente e si basa sulla comprensione dei suoi bisogni, trasmettendo valore attraverso storie che arricchiscono l'esperienza d'acquisto (Catarozzo, 2023: online).

Lo story-driven marketing si focalizza su vari temi, tra cui le origin story e la corporate history, ossia comunicare le origini del brand e gli eventi che hanno contribuito a plasmarlo nell'azienda di oggi; le mission stories che mettono in evidenza i valori fondamentali dell'azienda; le consumer stories che raccontano le esperienze dei consumatori, evidenziando come e perché utilizzano il prodotto o il brand nella loro vita quotidiana, creando un legame emotivo attraverso la connessione personale con il racconto (Catarozzo, 2023: online).

Per un'azienda, mettere il consumatore al centro della storia è essenziale poiché crea un legame diretto con il pubblico, garantendo un ritorno di tipo economico. Inoltre, l'obiettivo è che attraverso le storie il cliente sviluppi un attaccamento al brand al punto da diventare fedele, spingendolo a continuare ad acquistare in futuro (Kotler, et al., 2019: testo digitale). Oltre ai vantaggi economici per le aziende, i consumatori traggono una serie di benefici dall'acquisto o dall'associazione con un determinato brand. In particolare, possiamo identificare tre tipi di vantaggi:

- Vantaggi funzionali, in quanto la marca semplifica il processo d'acquisto, poiché il consumatore si aspetta già un certo livello di qualità da un determinato brand, evitando così di dover ricominciare da zero nella ricerca di informazioni sul prodotto.
- Vantaggi simbolici, poiché la marca può riflettere l'identità personale, esprimere un certo stile di vita o indicare l'appartenenza a un gruppo sociale specifico.

- Vantaggi esperienziali, poiché un brand può rendere l'esperienza d'acquisto gratificante e coinvolgente, creando una vera e propria brand experience (Pastore, Vernuccio, 2008: 180).

CAPITOLO 2 – Storytelling

Gli antropologi affermano che «raccontare è un aspetto fondamentale della vita umana, qualcosa che si ripete in ogni cultura conosciuta e che presuppone un'interazione tra parlante e ascoltatore» (Rose, 2017: testo digitale). Oggi più che mai, viviamo in una dimensione narrativa (Fontana, 2009: testo digitale), siamo circondati dai racconti e dalle storie e queste modellano il nostro modo di agire e pensare (Rose, 2017: testo digitale).

In questo capitolo sarà esaminato il tema dello storytelling, con un'attenzione particolare ai fattori essenziali per costruire un racconto completo e convincente. Successivamente, sarà fornita una breve introduzione alle origini e alle evoluzioni dello storytelling nel corso degli anni. Infine, saranno classificati i vari tipi di storytelling, distinguendoli in storytelling tradizionale, visual, digital e cross-media.

2.1 Definizioni

Secondo Andrea Fontana (2020: 17) la parola «“storytelling” non si può tradurre, non c'è un equivalente nella nostra lingua tanto meno può essere assimilabile al “raccontare storie”».

Prima di poter formulare una definizione vera e propria di storytelling, è fondamentale comprendere la differenza tra storia, racconto e narrazione. Questi tre concetti costituiscono il fondamento di questa disciplina e sono frequentemente oggetto di confusione all'interno del parlato.

Con il termine storia intendiamo un susseguirsi ordinato di fatti e avvenimenti all'interno di uno specifico spazio e tempo (Fontana, 2020: 50). Il racconto di una storia non crea emozione, ma, piuttosto, informazione (Fontana, 2009: testo digitale).

Fontana (2009: testo digitale) definisce il racconto come: «la forma del discorso con cui una certa storia è raccontata. È un'elaborazione [...] di vicende reali o immaginarie». Il racconto è più complesso rispetto alla storia, deve essere prodotto da una figura con competenze

narrative avanzate, capace di attribuire significati all'interno di una struttura narrativa mantenendo intatti i fatti (Fontana, 2020: 49).

La differenza tra storia e racconto può essere meglio compresa attraverso le loro rispettive traduzioni nella lingua inglese: "history" e "story". Con il termine "history" facciamo riferimento a un susseguirsi di eventi sequenziali all'interno di uno spazio e un tempo, includendo fatti, dati, eventi, informazioni, spazi e tempi. Con il termine "story", invece, facciamo riferimento al sistema percettivo con cui un individuo o una comunità decide di dare significato al di là dello spazio e del tempo, coinvolgendo imprese, percezioni, significati, rappresentazione e immaginazione (Fontana, 2020: 50-54).

Da ciò deduciamo che un racconto «è una simulazione, di vita, marca, prodotto, che produce una realtà» (Fontana, 2020: 51). Ciò che distingue la story è l'espressione di emozioni da parte di chi lo legge. Le storie, d'altra parte, non emozionano, tendono ad essere più oggettive e a concentrarsi sui fatti senza provocare lo stesso tipo di coinvolgimento emotivo. È per questo motivo che in ambito aziendale le storie non vendono, ma i racconti sì.

È possibile riconoscere all'interno di una story una history, pertanto possiamo trovare dei fatti realmente accaduti all'interno di un racconto, ma tali fatti devono essere rappresentati secondo una determinata argomentazione. Il racconto può essere basato su fatti reali, ma può essere anche finzionale - ciò non significa che tale story sia irreali o finta in quanto ha comunque ripercussioni reali. È quasi impossibile il contrario poiché una history, essendo centrata sui fatti, non trasmette emozioni. Nel momento in cui una storia possiede un contenuto emotivo è definita racconto (Fontana, 2020: 51-53).

Story e history non sono concetti contrapposti, ma coesistono in una realtà che non può fare a meno dei racconti e dei fatti. La narrazione è il collante in grado di tenere questi due elementi uniti (Fontana, 2020: 54).

Bernardelli (1999: testo digitale) definisce la narrazione come «atto narrativo produttore e l'insieme della situazione reale o fittizia in cui esso viene collocato». La narrazione si fonda su due componenti: un "cosa" e un "come" (Fontana, 2009: testo digitale). È sia un "cosa", ossia

un atto comunicativo che può assumere forme diverse in base al proprio contenuto, sia un “come” a seconda del mezzo comunicativo scelto, il quale può influenzare l’efficacia della narrazione. Pertanto, la narrazione è costituita sia dal contenuto del racconto che deve essere narrato, sia dai mezzi utilizzati per trasmettere il messaggio (Fontana, 2009: testo digitale). Il “come” è altrettanto importante, se non più, del “cosa” (Bonacini, 2021: testo digitale).

Da questo punto in poi i termini storia e racconto saranno utilizzati come sinonimi e non più come concetti separati.

A questo punto possiamo finalmente dare una definizione di storytelling. Se scomponiamo la parola ne ricaviamo “story” che, come abbiamo visto, significa racconto, e “telling” raccontare, ossia l’atto di comunicare. Salmon (2008: testo digitale) definisce lo storytelling come «l’arte di raccontare storie». Fontana (2009: testo digitale) concorda con questa definizione ma la estende, esprimendo come lo storytelling non sia solo il semplice atto di raccontare, ma sia:

«un mezzo per sedurre e convincere, influenzare pubblici di riferimento [...], espandere le conoscenze, condividere esperienze e prassi di lavoro. Formare identità [...]. Un dispositivo esistenziale e socioprofessionale per costruire e governare il proprio mindset di riferimento nel mondo.»

Con la definizione di Fontana, lo storytelling diventa qualcosa di più del semplice raccontare: diventa un atto indispensabile per tutte quelle operazioni di convincimento, influenzamento e conoscenza dei propri pubblici di riferimento.

Dalla definizione stessa di storytelling possiamo comprendere che tale disciplina è molto versatile e per questo motivo può essere applicata a diversi contesti quali: le scienze politiche, psicologiche, mediche, economiche, militari, religiose e, come affronteremo nei prossimi capitoli, nelle scienze manageriali e organizzative (Fontana, 2020: 21-23). Se volessimo fare un paio di esempi più concreti, lo storytelling è utilizzato in ambito politico nel momento in cui c’è la necessità di convincere un gruppo elettorale a votare per un determinato candidato, in ambito militare è utilizzato per influenzare l’opinione pubblica e la percezione sociale, mentre in ambito aziendale può essere utilizzato nel momento in cui un brand deve convincere un pubblico a comprare un determinato prodotto (Fontana, 2020: 21).

Come accennato in precedenza il racconto si caratterizza per le emozioni che trasmette al lettore. Secondo Fontana (2020: 27) uno storytelling è efficace nel momento in cui si riesce a creare una coerenza logico-simbolica in grado di dare un senso di ordine e organizzazione al caos informativo della narrazione stessa. Inoltre, è di fondamentale importanza suscitare appartenenza e coinvolgimento nel pubblico generando emozioni e consentendo al lettore di identificarsi nei personaggi del racconto.

2.2 Costruire il racconto

Dopo aver definito il concetto di storytelling e le sue funzioni principali, è necessario approfondire il funzionamento di una storytelling operation. Quest'ultima si riferisce all'insieme di tutte quelle operazioni che permettono di creare e distribuire un racconto strutturato ed efficace. Quando ci si trova di fronte alla necessità di costruire il racconto, è importante confrontarsi con una serie di costanti applicative presenti nello storytelling. Questi elementi consentono di governare i racconti, rendendoli emozionanti, interessanti e coinvolgenti (Fontana, 2020: 65).

Queste costanti sono sei e sono identificate come le "6 S dello storytelling", in particolare comprendono: lo story-architect, lo story-listener, la story, il set, lo show e lo storyteller (Fontana, 2020: 65-66). Fontana (2020: 74), inoltre, introduce una settima variabile, definita come "la costante impazzita", in quanto non costituisce una costante assoluta, non essendo sempre presente: lo story-holder. Per creare una narrazione efficace, è fondamentale basarsi su queste sei costanti. Se il processo è stato eseguito correttamente, emerge la "costante impazzita" dello story-holder (Fontana, 2020: 74).

Story-architect

Lo story-architect è l'autore responsabile dell'intera storytelling operation. Tale figura è spesso confusa con lo scrittore, il fotografo o il filmmaker. L'autore è l'architetto del racconto, crea il mondo narrativo, ma non lo scrive necessariamente lui (Fontana, 2020: 67). Il compito dello

story-architect è quello di organizzare, strutturare e progettare gli elementi del racconto, deve essere in grado di rendere tali racconti accattivanti e potenti (Geljon, 2017: online).

Story-listener

Lo story-listener è il lettore che legge e interpreta il racconto, è il destinatario finale del messaggio. Affinché il racconto possa arrivare al lettore è necessario che questo si senta parte integrante di essa. Per coinvolgere il più possibile il lettore, il racconto deve raccontare il pubblico stesso, il dramma che la storia racconta deve essere il dramma che il pubblico sta sperimentando. Il tema della story deve essere il suo. Il lettore deve sentirsi compreso e rappresentato allo stesso tempo. Per raggiungere tale obiettivo, prima di poter progettare il racconto è necessario conoscere in modo approfondito l'audience stessa, servendosi di una serie di strumenti come la target analysis (Fontana, 2020: 68-69). Quest'ultima offre la possibilità di studiare in modo approfondito le caratteristiche e le preferenze di un target definito, consentendo così una comprensione più profonda e mirata delle sue esigenze (CMI Team, 2023: online).

Story

Affinché si possa costruire una narrazione efficace, è fondamentale selezionare una serie di contenuti che costituiscono il fulcro del racconto. Questi contenuti devono essere mirati, organizzati e presentati in modo accurato e coinvolgente (Fontana, 2020: 69). È importante sottolineare come in assenza di un messaggio ben definito, non c'è motivo di raccontare una storia a scopo strategico (Fog, et al., 2010: 34).

Non esiste una formula perfetta per scrivere il racconto perfetto. Tuttavia, possiamo identificare una serie di elementi che, se combinati e adattati in base al contesto e agli obiettivi della storia, possono contribuire al suo successo. In particolare, ogni storia è caratterizzata dalla presenza di 4 elementi fondamentali per lo sviluppo narrativo (Fog, et al., 2010: 32-33):

- Il messaggio è definito come la premessa della storia, rappresenta un'ideologia o una morale che agisce come una linea guida intorno alla quale si sviluppa il racconto.

Pertanto, il racconto diventa strumento di spiegazione che dimostra e convalida il messaggio stesso, offrendo al pubblico la possibilità di comprendere al meglio tale messaggio (Fog, et al., 2010: 34).

- Il conflitto costituisce l'elemento scatenante che dà origine alla trama narrativa del racconto, senza di esso non vi è storia. Poiché è nella natura umana cercare equilibrio e armonia nella vita, il conflitto svolge un ruolo scatenante che spinge all'azione, in quanto deriva da un istinto intrinseco alla natura umana. Il racconto si forma di ciò che accade nel conflitto e della sua risoluzione, delineando le vicende e i personaggi che le affrontano (Fog, et al., 2010: 34-37).
- I personaggi sono i protagonisti del racconto, coloro che lo guidano. Tra i personaggi principali generalmente troviamo: l'eroe, il mentore, l'aiutante e l'antagonista. L'eroe è il protagonista della narrazione, egli è impegnato nel raggiungimento di un obiettivo, ma nel farlo incontra una serie di difficoltà e ostacoli, solitamente rappresentate dall'antagonista, il quale rende difficile il compito all'eroe. Il mentore è una figura saggia, anch'essa un eroe, che fornisce supporto al protagonista grazie alle sue conoscenze e competenze pregresse. Infine, l'aiutante è una figura con abilità speciali in grado di assistere e aiutare l'eroe nel compimento della sua missione (Fog, et al., 2010: 39-44).
- La trama rappresenta la progressione sequenziale degli eventi che compongono il racconto, seguendo una struttura articolata in tre fasi: l'introduzione, lo sviluppo e la conclusione. All'interno dello sviluppo, i personaggi affrontano il conflitto e intraprendono una serie di azioni necessarie alla risoluzione del problema, mentre nella conclusione si manifesta la morale, la quale solitamente si delinea nel corso degli eventi narrati (Fog, et al., 2010: 44-45).

Il punto di partenza di ogni storia, ossia il concept iniziale, si compone di tre step:

1. Qualcuno
2. Deve fare qualcosa
3. Per ottenere qualcos'altro

Questo è lo scheletro su cui si fonda ogni storia. Se volessimo approfondirlo ulteriormente potremo prendere in considerazione il modello di Miller (2017: testo digitale) come schema di riferimento: un personaggio, definito come eroe, ha un problema. Incontra una guida, un mentore che gli offre un piano d'azione, chiamando l'eroe in azione, aiutandolo a non fallire. Il racconto si conclude con un successo. Questi elementi non sono assoluti, possono essere modificati in base al tipo di messaggio che si vuol far arrivare al pubblico. È una guida generale da seguire, non è da prendere alla lettera, ma rappresenta un ottimo spunto di partenza (Miller, 2017: testo digitale).

In termini di brand è fondamentale che, attraverso il racconto, l'azienda coinvolga il lettore in un processo di cambiamento o miglioramento personale. Il brand deve aspirare a contribuire all'evoluzione identitaria dei suoi consumatori, rendendoli portatori dei valori e dell'essenza del brand stesso (Miller, 2017: testo digitale).

Set

Il set è definito come lo spazio e il tempo del racconto. Ogni storia deve essere sempre collocata all'interno di un contesto definito, il quale deve coinvolgere attivamente il lettore, rendendolo partecipe di un'esperienza significativa. Il set deve essere in grado di emozionare i lettori, rendendoli protagonisti di un racconto che rispecchi le loro vite e le loro aspirazioni. Lo spazio e il tempo dell'ambiente narrativo devono essere in grado di attrarre il lettore e di invogliarlo a immergersi nella trama, invitandolo a tornare nel racconto (Fontana 2020: 71-72).

Show

Spesso in italiano la parola show ha una connotazione negativa, in realtà significa creare una rappresentazione, fare un'esibizione. Lo show è l'esibizione culturale che ha il potere di lasciare il segno.

Il ruolo dello showman consiste nel coinvolgere attivamente gli spettatori e suscitare in loro emozioni e sensazioni attraverso la sua performance. La competenza di un bravo showman sta nell'avere la capacità di creare un'atmosfera coinvolgente e stimolante, capace di intrattenere e affascinare il pubblico (Fontana 2020: 72).

Storyteller

Lo storyteller è uno strumento di ridondanza e risonanza che permetta di diffondere contenuti costantemente nelle diverse piattaforme. Lo storyteller può essere, anche se non necessariamente, l'autore del racconto, ma di solito è una persona con competenze e qualità specifiche o uno strumento con caratteristiche e requisiti specifici (Fontana 2020: 73).

All'interno del contesto organizzativo, le persone possono essere rappresentate dai responsabili manageriali che devono diffondere un determinato messaggio, gli strumenti sono i diversi media scelti per far girare il racconto nelle differenti piattaforme (Fontana 2020: 73-74).

Story-holder

Dopo aver definito le sei costanti fondamentali dello storytelling, rimane da esaminare la figura dello story-holder la quale non è sempre presente, ma gioca un ruolo significativo nella buona riuscita di una storytelling operation.

Lo story-holder emerge nel momento in cui il lettore decide di assumere il ruolo di narratore e diffusore del racconto. Pertanto, il passivo story-listener si trasforma in partecipante attivo, condividendo il messaggio di storytelling o diventando a sua volta autore. A questo punto il lettore non è più un semplice consumatore, ma autore di storie di vita attraverso il prodotto o il brand scelto. Questo è il momento in cui lo story-listener diventa story-holder. Lo story-holder è il lettore che decide, spesso inconsciamente, di rendersi partecipe della divulgazione del messaggio (Fontana, 2020: 74).

2.3 Origini ed evoluzioni dello storytelling

Lo storytelling, che racconti una realtà o un immaginario, rappresenta un aspetto intrinseco alla condizione umana. Col passare del tempo, il modo in cui i racconti sono comunicati ha subito notevoli evoluzioni. Dalle pitture rupestri disegnate sulle pareti delle caverne, alla narrazione orale che permetteva, e tutt'oggi permette, di trasmettere storie e miti di generazione in generazione. Successivamente, lo storytelling si è evoluto attraverso la scrittura e la diffusione

su carta stampata, fino ad adottare forme più moderne come il teatro e il cinema (Mendoza, 2015: online).

La nascita di nuove tecnologie, internet e social media rappresentano un importantissimo passo per lo sviluppo dello storytelling moderno. Queste piattaforme hanno, infatti, creato nuovi spazi su cui fare storytelling potenzialmente accessibili a chiunque nel mondo (Evans, 2022: online). In particolare, lo sviluppo dei social media come strumento per la diffusione di prodotti multimediali ha completamente rivoluzionato il modo in cui i racconti sono narrati e le modalità con cui sono recepiti dal pubblico (Moin, 2020: testo digitale).

Oggi, grazie all'evoluzione tecnologica, abbiamo a disposizione moltissimi strumenti e mezzi per creare contenuti che combinano differenti tecnologie, introducendo così il concetto di storytelling digitale o digital storytelling (Mendoza, 2015: online). Il digital storytelling è diventato uno strumento insostituibile per raccontare storie ovunque e in ogni momento. Inoltre, con questo tipo di storytelling abbiamo un ritorno importante del visual storytelling, argomento che approfondiremo nei prossimi paragrafi (Evans, 2022: online).

Salmon (2008) afferma che un decennio fa abbiamo assistito ad un revival dello storytelling, ossia ad un ritorno di questa disciplina soprattutto in ambito del management e del marketing. Oggi lo storytelling è un metodo consolidato necessario a rendere le comunicazioni più efficaci, efficienti e per comprendere meglio e rimanere al passo dei cambiamenti del mercato (Babudro, 2022: online). Questo ritorno avviene a partire dalla seconda metà degli anni Novanta negli Stati Uniti, dove la diffusione di Internet e lo sviluppo di nuove tecniche narrative da parte delle scienze sociali ne hanno permesso una nuova crescita (Salmon, 2008: testo digitale).

In un'era in cui il marketing era in crisi, lo storytelling è utilizzato come strumento per raccontare non solo i prodotti, ma il brand stesso e i valori aderenti ad esso. Al giorno d'oggi i consumatori danno molta meno importanza alla componente funzionale dei prodotti, acquistando articoli per il loro significato e i valori che trasmettono. Il brand deve quindi essere in grado di trasmettere la propria identità e i propri valori al proprio pubblico (Salmon, 2008: testo digitale).

A supporto di questa tesi vi contribuisce Fontana (2009), il quale afferma che lo Storytelling a partire dagli anni '70, '80 del Novecento, inizia ad essere utilizzato come strumento da parte delle aziende per poter diffondere conoscenza e per la gestione del target di riferimento. Oggi,

organizzazioni e aziende che sanno come utilizzare al meglio lo storytelling, sono in grado di connettere con il proprio pubblico, intrecciando una serie di legami, stimolando la partecipazione di quest'ultimo nelle attività di marketing aziendali e rendendolo fedele al brand.

2.4 Tipi di storytelling

Ogni approccio allo storytelling ha un suo fascino e un suo preciso scopo (Ingov, 2024: online). Nei prossimi paragrafi, esploreremo come il racconto possa variare nella forma e nella modalità di diffusione.

2.4.1 Storytelling tradizionale

Lo storytelling tradizionale comprende le forme di narrazione classica e si articola in particolare in due differenti forme di espressione: quella orale e quella scritta.

Lo storytelling orale è la forma più antica di storytelling attraverso la quale le storie sono comunicate mediante il linguaggio parlato, le canzoni, i canti e le poesie. Il punto di forza di questa tipologia di storytelling risiede nella voce, nei gesti e nella presenza scenica del narratore. Lo storytelling orale si fonda sull'immediatezza dell'interazione umana, favorendo una profonda connessione emotiva tra narratore e pubblico (Ingov, 2024, online).

Lo storytelling scritto è una forma di comunicazione che prevede l'utilizzo di parole scritte per raccontare una storia (Ingov, 2024: online). L'importanza di questo formato di storytelling risiede nel fatto che ogni volta che il cervello entra in contatto con una storia, inizia a elaborare una serie di immagini mentali che rappresentano ciò che viene letto. Dalle descrizioni dell'autore, infatti, la mente riesce ad elaborare un'immagine di un personaggio, di una stanza o di un luogo che sia, rendendo lo scrittore una guida al modo di immaginare del lettore (Gottschall, 2014: testo digitale). «Quanto più i lettori sono assorbiti da una storia, tanto più la storia li cambia», li influenza e li spinge ad agire (Gottschall, 2014: testo digitale).

2.4.2 Visual storytelling

Il visual storytelling è una forma di comunicazione che permette il racconto di storie attraverso immagini e simboli (Sykes, et al., 2012: 7). Questa forma di narrazione va oltre le parole, permettendo di trasmettere concetti complessi in modo chiaro e immediato, di suscitare emozioni profonde e di creare connessioni emotive con il pubblico (Orzati, 2019: testo digitale). Spesso questo formato è integrato da scritte e altre forme di storytelling. In particolare, i video sono la quintessenza del visual storytelling, in quanto hanno la particolare caratteristica di riuscire a integrare immagini, suoni e parole all'interno dello stesso contenuto. I video permettono di connettere in maniera più diretta con l'audience, in quanto il fattore emotivo è molto più presente, grazie ai vari elementi che lo compongono (Walter, Gioglio, 2014: testo digitale). L'unicità del formato video è che costringe il pubblico ad utilizzare diversi sensi nello stesso momento (Ingov, 2024: online).

Secondo Fontana (2020: 193), per costruire un racconto visivo che funzioni è necessario considerare tre elementi fondamentali:

- Coerenza, deriva dal “come” della rappresentazione, ossia dalla forma, dal corpo e dallo stile della rappresentazione visiva. La forma può essere un'immagine, una grafica, un video; lo stile corrisponde alla forma di rappresentazione visiva, come la palette di colori, i movimenti, le forme etc.; lo script è l'eventuale presenza di testo all'interno della rappresentazione (Fontana, 2020: 193-194).
- Continuità, deriva dal “cosa” della rappresentazione. Ciò significa che ci deve essere una continuità tra il racconto e la finalità della storia, e con i pubblici di riferimento. La continuità è data dalla collaborazione tra l'ambientazione, gli oggetti, i personaggi e le azioni (Fontana, 2020: 194-195).
- Autenticità, deriva dal “perché” della rappresentazione. Il racconto deve avere un motivo credibile e veritiero. Questo è dato dall'atmosfera psicologica, ossia dalla rappresentazione di dilemmi esistenziali e dalle risposte vitali, ossia i modi utilizzati per rispondere ai dilemmi del pubblico (Fontana, 2020: 194-195).

2.4.3 Digital storytelling

Come già accennato in precedenza, lo storytelling è sia un “cosa” che un “come” e spesso il “come” è quasi più importante del contenuto stesso del racconto. Il digital storytelling fa riferimento al “come” della storia, ossia a tutte quelle scelte riguardanti la modalità con cui quest’ultima è raccontata e presentata attraverso i mezzi digitali. Questo include l’uso di tecnologie, piattaforme digitali, strumenti multimediali e tecniche di narrazione interattiva per trasmettere il messaggio in modo efficace e coinvolgente (Bonacini, 2021: testo digitale).

L’espressione digital storytelling è stata negli anni definita in maniera differente da diversi studiosi: Joe Lambert riconosce lo storytelling digitale come atto di raccontarsi attraverso strumenti digitali, attraverso video-storie; Leslie Rule lo definisce come l’espressione moderna dell’arte antica dello storytelling; Handler Miller basa la sua definizione sulla molteplicità degli aspetti tecnologici che incidono sia sulla produzione che sulla fruizione dello storytelling digitale. Inoltre, Miller introduce il concetto di interattività, rendendo il digital storytelling un’attività dinamica (Bonacini, 2021: testo digitale). Pertanto, esistono definizioni differenti di digital storytelling, ognuna delle quali vede questo metodo inserito in un campo applicativo differente. La componente che li accomuna è l’utilizzo della tecnologia per la sua produzione, divulgazione o fruizione.

Possiamo definire il digital storytelling come un approccio narrativo che sfrutta tecnologie e strumenti digitali per creare racconti multimediali, basandosi sull’utilizzo di fotografie, musica, filmati e la voce stessa delle persone (Fontana, 2009: testo digitale). Bonacini (2021: testo digitale) sottolinea che quando consideriamo lo storytelling digitale, non definiamo solo il prodotto, ma anche il suo processo di produzione. Pertanto, è molto importante considerare le tecnologie utilizzate nella produzione, nella divulgazione e nella fruizione dei contenuti.

Come osservato nei precedenti paragrafi, lo storytelling moderno è frutto di un processo evolutivo durato secoli. In particolare, il digital storytelling nasce nell’ambito educativo come mezzo per raccontare esperienze personali o avventure immaginarie da parte di studenti, avvalendosi di mezzi digitali. Da questo primo utilizzo, ne nascono altri indirizzati verso l’ambito formativo all’interno di aziende e organizzazioni (Mendoza, 2015: online). Lo storytelling diventa quindi uno strumento attraverso il quale le aziende possono comunicare non solo i propri

prodotti al pubblico, ma anche tutti quei valori di cui un brand si fa portavoce, attraverso l'utilizzo della tecnologia.

Oggi, il digital storytelling è utilizzato negli ambiti più disparati, soprattutto per la comunicazione del brand e del marketing. È già dal 1995 che le aziende hanno, infatti, iniziato ad utilizzare questo tipo di storytelling per rilanciare o promuovere la propria identità aziendale. Lo storytelling digitale è in grado di generare engagement non solo con i “fedeli” del brand, ma è in grado di raggiungere un grandissimo numero di utenti attraverso la sua fruizione che spesso avviene attraverso il web o i social media (Fontana, 2009: testo digitale).

Lo storytelling digitale presenta una serie di caratteristiche vantaggiose rispetto allo storytelling creato e diffuso attraverso altri mezzi. Un primo esempio è il costo molto accessibile dato dalla tecnologia stessa e dalla possibilità di diffusione del messaggio in maniera rapida attraverso i canali di distribuzione come i browser e i social media. Altri vantaggi che possiamo individuare sono la facilità di utilizzo, l'adattabilità e la facilità con cui si può modificare e correggere il contenuto. Inoltre, l'archiviazione e la duplicazione dei contenuti sono operazioni molto semplici e immediate che permettono l'utilizzo di nuove modalità espressive per il racconto. Questo tipo di storytelling è estremamente efficace in quanto viviamo in una dimensione digitale, in cui le tecnologie ci circondano e hanno completamente rivoluzionato il modo in cui comunichiamo e raccontiamo storie (Fontana, 2009: testo digitale).

2.4.4 Cross-media storytelling

Il cross-media storytelling è un approccio allo storytelling multimediale.

Il concetto di storytelling crossmediale implica l'integrazione di diversi mezzi di comunicazione, sia analogici che digitali per diffondere un racconto. Questo approccio consente di avviare una narrazione che attraversa una varietà di piattaforme di diffusione, adattando il messaggio al formato specifico di ciascun mezzo senza alterarne il contenuto essenziale (Bonacini, 2021: testo digitale).

Nello storytelling crossmediale, la narrazione è diffusa su vari canali mantenendo la stessa storia, ma adattandola in base al mezzo di trasmissione. In questo tipo di narrazione,

l'attenzione è posta sui mezzi attraverso i quali sono comunicati i racconti, piuttosto che sul processo creativo stesso, come avviene nel contesto dello storytelling digitale. Questo approccio sfida i confini tradizionali dello storytelling, offrendo nuovi modi per coinvolgere il pubblico e approfondire l'esperienza narrativa dello stesso, creando un vero e proprio «ecosistema narrativo» (Bonacini, 2021: testo digitale).

CAPITOLO 3 – Corporate storytelling

I cambiamenti nello scenario d'acquisto e il nuovo approccio alle operazioni di marketing orientate al cliente hanno reso la comunicazione d'impresa un elemento cruciale per la sopravvivenza stessa dell'azienda.

Nel seguente capitolo si analizzerà il corporate storytelling con particolare attenzione alle strategie di branding e alla narrazione di prodotti e servizi. Saranno delineati gli obiettivi strategici del corporate storytelling e le sue applicazioni pratiche. Successivamente sarà illustrato il processo di creazione del racconto e saranno introdotti gli aspetti più tecnici del corporate storytelling riguardanti il budget, le risorse e le tempistiche.

3.1 Definizione e obiettivi

Fontana definisce il corporate storytelling, o storytelling aziendale, come: «raccontare i marchi, i brand, i servizi, i prodotti da un punto di vista del consumo» (Fontana, 2020, 25). Nello specifico, il corporate storytelling si riferisce all'utilizzo strategico di racconti e narrazioni da parte di aziende private e pubbliche per creare coerenza e progressione riguardo al brand, alla sua identità e allo sviluppo dell'azienda stessa (Huhn, et al., 2014: testo digitale). In particolare, l'azienda sviluppa queste storie a partire da una core story, ovvero una storia centrale che traccia il percorso per l'intero marchio aziendale. Questa dovrebbe funzionare come una mappa, guidando tutta la comunicazione dell'azienda e rendendo lo storytelling un asset fondamentale (Fog, et al., 2010: 62-63).

Lo storytelling aziendale può essere utilizzato per diversi scopi e comprenderne le finalità è fondamentale per sfruttarne al meglio il potenziale. Secondo Fontana (2020: 26-27), alcuni degli utilizzi più comuni del corporate storytelling sono:

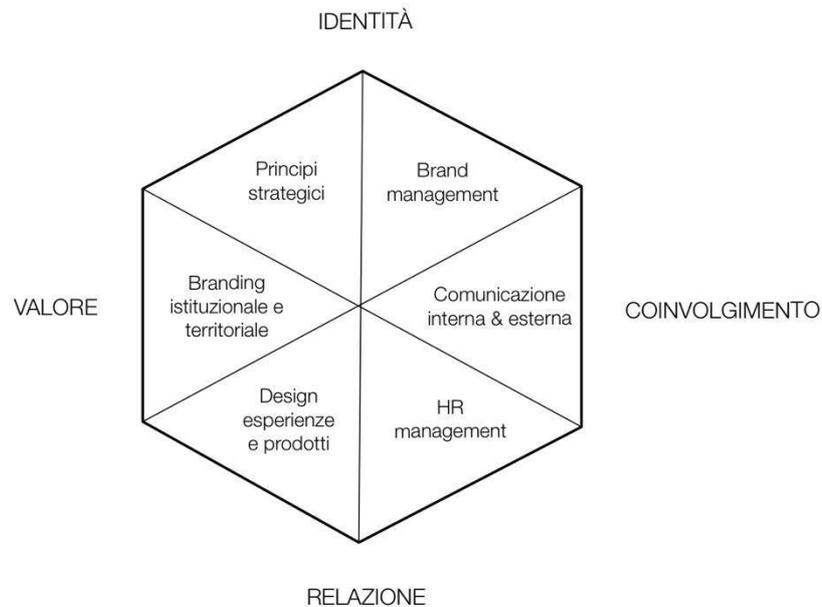
- Essere compresi, riconosciuti e/o ricordati, questo perché il racconto facilita uno scambio di esperienze che permette al lettore di identificarsi con la narrazione. Inoltre, il coinvolgimento emotivo generato dalle storie aiuta il lettore a memorizzare il racconto e le emozioni ad esso associate (Fontana, 2020: 26).

- Mantenere coerenza nella propria identità, stabilire legami relazionali e trovare punti in comune con il proprio pubblico, coinvolgerlo ed emozionarlo. Il racconto aiuta a preservare una memoria autobiografica, poiché le esperienze narrate possono essere collegate tra loro, costruendo una vera e propria storia di vita del brand. L'intensità emotiva generata dal racconto contribuisce ulteriormente a creare connessioni significative attraverso le esperienze condivise. In questo modo lo storytelling promuove un senso di vicinanza e di comprensione reciproca tra il narratore e il pubblico (Fontana, 2020: 26).
- Nutrire la mente, accelerare il trasferimento di informazioni complesse quali i big data, ossia una serie di dati raccolti dalle organizzazioni al fine di ottenere informazioni necessarie all'analisi degli andamenti di mercato e delle decisioni dei consumatori (Botelho, Bigelow, 2022: online). Le narrazioni agiscono come simulazioni mentali che arricchiscono la comprensione e stimolano la mente. Inoltre, il racconto è un mezzo efficace per trasmettere grandi quantità di dati in modo accessibile e coinvolgente attraverso la strutturazione dei dati in una forma comprensibile e accessibile a tutti (Fontana, 2020: 26).

3.2 Applicazioni

Il corporate storytelling rappresenta un elemento fondamentale per il successo e per lo sviluppo di qualsiasi azienda e può essere applicato a numerose aree. In particolare, Fontana (2020: 92) afferma che le imprese possono applicare lo storytelling a diverse funzioni organizzative:

- Principi strategici.
- Brand management.
- Comunicazione interna ed esterna.
- HR management.
- Design di esperienze e prodotti.
- Branding istituzionale e territoriale.



Fonte: rielaborazione personale da Fontana 2020.

In ciascuna di queste funzioni aziendali, gli obiettivi del racconto variano, determinando lo scopo della corporate storytelling operation. Generalmente, quando la comunicazione è orientata all'interno dell'azienda, l'obiettivo più frequente è quello di sviluppare un'identità forte, che si fonda su una serie di valori volti al miglioramento delle condizioni lavorative dei dipendenti. Invece, quando la comunicazione è volta ad un pubblico esterno, gli obiettivi si concentrano sulla promozione di prodotti, quindi sulla valorizzazione del prodotto e sulla persuasione all'acquisto. Tuttavia, la comunicazione può anche essere mirata all'esaltazione di valori aziendali con lo scopo di sviluppare un'immagine positiva dell'azienda nella mente dei consumatori (Fontana, 2020: 91-93).

Il ricordo positivo o negativo dell'azienda è il risultato di un costante interscambio tra le narrazioni interne ed esterne. È importante ricordare che l'azienda non ha il controllo completo su tutte le storie che la coinvolgono, poiché ogni volta che emette una narrazione, scaturisce una risposta da parte dei vari pubblici, generando ulteriori storie che la riguardano (Fontana, 2009: testo digitale).

In particolare, possiamo individuare quattro diverse macrocategorie nelle quali possiamo racchiudere le funzioni elencate precedentemente:

- **Identità.** La comunicazione finalizzata alla creazione e al rafforzamento dell'identità d'impresa ha un ruolo essenziale nel costruire una personalità forte e coinvolgente, che riesca a raggiungere il pubblico, rendendolo parte integrante della costruzione dell'identità stessa. In particolare, questo tipo di comunicazione diventa fondamentale nel momento in cui è necessario definire i principi strategici e implementare operazioni di brand management. Spesso, questi racconti devono essere elaborati in collaborazione con le risorse di marketing, che dispongono di una conoscenza dettagliata delle caratteristiche dei consumatori, acquisita attraverso gli studi sul target necessarie per comprendere al meglio i pubblici e il mercato di riferimento. In sostanza, tutti questi sforzi comunicativi servono principalmente ad amplificare l'identità di marca e a consolidare il potere d'influenza dell'azienda nella vita dei consumatori attraverso i suoi prodotti e servizi (Fontana, 2020: 93-95).
- **Coinvolgimento.** Attraverso i racconti ai fini di coinvolgimento, l'azienda mira ad attrarre il pubblico mediante strategie di comunicazione. Le attività di corporate communication sono indispensabili per trasmettere messaggi diretti al pubblico; mediante questa forma di comunicazione, non si promuovono solamente prodotti e servizi, ma si implementano anche iniziative di brand management per promuovere la brand awareness e la brand image (Fontana, 2020: 95-96).
- **Relazione.** Per l'azienda è essenziale stabilire e mantenere una rete di relazioni con i pubblici sia interni che esterni. Attraverso la gestione delle risorse umane, è possibile implementare cambiamenti all'interno dell'azienda per migliorare il morale dei dipendenti e la qualità del lavoro, comprendendo in modo più approfondito il clima e la cultura aziendale. Inoltre, l'azienda deve anche interagire con i pubblici esterni attraverso la vendita dei propri prodotti. Pertanto, risultano cruciali tutte le attività di storytelling e design di prodotti, servizi ed esperienze, che distinguono l'azienda dai concorrenti (Fontana, 2020: 97-99).
- **Valore.** La sfera dei valori commerciali implica la creazione di una rete di relazioni che l'azienda deve sviluppare con vari attori pubblici, politici, locali e culturali. Queste relazioni sono cruciali per coinvolgere i referenti locali e per sviluppare progetti di narrazione istituzionale nel territorio. Tale forma di comunicazione consente di connettersi con il pubblico attraverso esperienze dirette, eventi e mostre (Fontana, 2020: 99-100).

In questo elaborato, esamineremo in particolare il corporate storytelling nell'ambito del brand management, approfondendo anche la comunicazione relativa ai prodotti. In particolare, focalizzeremo l'attenzione sulle strategie di comunicazione esterna finalizzate alla trasmissione dei valori fondamentali del brand, della sua brand awareness e del miglioramento della sua immagine.

3.2.1 Corporate storytelling applicato al brand management

Lo storytelling applicato al brand management permette di comunicare il valore del brand, sviluppando man mano una vera e propria personalità d'impresa (Fontana, 2009: testo digitale).

L'obiettivo principale del corporate storytelling nel contesto del brand management consiste nel creare racconti attorno alla marca. Questo implica l'uso di racconti che vedono il brand come protagonista, al fine di migliorare la percezione e l'approccio del pubblico nei confronti del marchio. I consumatori non si limitano ad acquistare prodotti o servizi per le loro caratteristiche tecniche, ma si identificano nei valori che il prodotto rappresenta. Il brand diventa quindi un veicolo di significato, in quanto è responsabile di aggiungere valore all'oggetto (Fontana, 2009: testo digitale).

Questa applicazione dello storytelling non si limita a creare racconti legati ai singoli prodotti, ma si concentra principalmente sulla generazione di narrazioni mirate alla costruzione di un'identità aziendale forte e distintiva rispetto agli altri marchi (Fontana, 2020: 94-96).

Il brand possiede già un capitale narrativo intrinseco, una sua «personalità narrante» (Fontana, 2020: 94). Le operazioni di corporate storytelling hanno il compito di creare una serie di narrazioni coerenti tra di loro e con la mission e vision aziendali, oltre che all'identità del brand e alla sua immagine. Un buon storytelling consente di mostrarsi autentici di fronte alla propria audience (Fontana, 2009: testo digitale), creando un vero e proprio rapporto bidirezionale con il consumatore. Se il consumatore percepisce che le componenti offerte dal brand sono in linea con le sue aspettative e i suoi valori, diventa un cliente fedele alla marca, promuovendola anche in modo indiretto (Kotler, et al., 2019: testo digitale).

Riprendendo lo schema narrativo presentato nel capitolo precedente, il brand deve porsi come oggetto a supporto del protagonista, consentendo al pubblico di identificarsi nella storia e comprendendo come il marchio possa accompagnarlo in determinati momenti della propria vita. Per questo motivo è necessario costruire un'immagine in grado di riflettere tutti i valori promossi dall'azienda. Di conseguenza, le narrazioni non possono limitarsi unicamente alla vendita e promozione di prodotti, ma devono anche trasmettere i valori e i principi che l'azienda rappresenta. Questi valori costituiscono ciò che rende efficaci le diverse campagne; lavorare sull'identità significa promuovere la condivisione, l'appartenenza, l'aggregazione e la partecipazione (Fontana, 2009: testo digitale).

3.2.2 Corporate storytelling applicato ai prodotti

I prodotti e i servizi offerti dalle aziende non sono solo oggetti con uno scopo. Ciò che li rende attraenti per l'acquisto è la loro narratività, ossia la capacità di raccontare qualcosa e di fornire un significato per il consumatore. La merce deve quindi essere autobiografica, nel senso che oltre ad avere un fine utile ad uno scopo, deve raccontare una storia. Tale storia deve essere coinvolgente ed emozionante, in modo tale da stimolare il consumatore ad acquistare e ricomprare tale merce (Fontana, 2009: testo digitale).

Il ruolo dell'azienda, quindi, è quello di interrogarsi su come trasformare i prodotti che deve promuovere in qualcosa di più affascinante, coinvolgente e significativo. Nessuno acquista un prodotto semplice, senza alcun valore aggiunto, ma si acquistano beni che hanno un significato, capaci di creare legami e di esprimere la propria identità (Fontana, 2009: testo digitale).

Secondo questa logica «produrre e consumare oggetti (tangibili e/o intangibili) oggi significa soprattutto attribuire significati» (Fontana, 2009: testo digitale). Perciò, acquistando, il consumatore modella la propria identità, anche se in modo indiretto. Attraverso il rapporto con i prodotti comprende meglio sé stesso, sviluppando le proprie relazioni e costruendo legami con determinati gruppi di interesse. Inoltre, i prodotti possono generare un senso di appartenenza e di identità condivisa con altri. Infine, consentono di comprendere i diversi contesti sociali, poiché prodotti diversi raccontano storie diverse, adatte a contesti sociali differenti (Fontana, 2009: testo digitale).

3.3 Costruire il racconto d'impresa

Oggi, per poter fare corporate storytelling è essenziale considerare la vastità del mercato in cui ci si immerge, dove ci saranno inevitabilmente altre aziende con obiettivi ed interessi simili. Pertanto, è importante ricordare di «evitare i comportamenti consueti» puntando al limite, cercando quelle caratteristiche distintive che differenziano la propria azienda da tutte le altre (Godin, Bertoncini, 2015: 20).

Per questo motivo è fondamentale pianificare attentamente ogni fase di progettazione e realizzazione della corporate storytelling operation. In particolare, è essenziale comprendere che il consumatore deve vivere una vera e propria esperienza attraverso il racconto. Per farlo, l'azienda deve avere una conoscenza approfondita del proprio pubblico, ottenuta tramite indagini di mercato condotte generalmente dal reparto marketing, e creare una mappa dettagliata delle caratteristiche fondamentali del pubblico. Infine, è necessario sviluppare il racconto stesso e diffonderlo tramite i mezzi più appropriati per raggiungere il proprio scopo.

Quando un'azienda si trova di fronte alla necessità di avviare un'operazione di corporate storytelling, deve concepire il racconto come un'esperienza autentica per il consumatore, il quale si immerge in quella narrazione. L'azienda deve attivare la cosiddetta storytelling experience (Fontana, 2020: 206).

I racconti devono trasformarsi in un'esperienza per il consumatore, che comprende non solo il contenuto narrativo e il medium attraverso cui è trasmesso, ma soprattutto ciò che il consumatore ne ricava attraverso quel racconto mediato da quel mezzo. Affinché la storytelling experience sia efficace, è cruciale che tutti gli elementi della comunicazione siano curati con attenzione: che si tratti di font, colori, immagini o suoni, ogni elemento deve contribuire a creare una coerenza narrativa, un filo conduttore che unisca l'intera campagna (Fontana, 2020: 206-207).

Per creare una storytelling experience coinvolgente ed efficace, è necessario comprendere il pubblico di riferimento e tutte le sue caratteristiche distintive. A tal fine, è indispensabile condurre una serie studi sul target per ottenere una comprensione approfondita del pubblico.

Dopo averlo analizzato, è essenziale comprendere il contesto in cui si trova, al fine di creare una storia che rispecchi le sue esperienze di vita, le sfide affrontate e tutti gli altri aspetti significativi che lo caratterizzano (Fontana, 2009: testo digitale).

Il pubblico ha un carattere autobiografico intrinseco, a seconda del life journey che sta affrontando. Per uno storytelling efficace l'azienda deve conoscere il momento biografico del pubblico, il suo life momentum (Fontana, 2020: 144).

Per conoscere il life momentum del pubblico, è fondamentale utilizzare i dati derivanti dagli studi del pubblico, che includono la definizione dei pubblici target e tutti i dettagli significativi relativi a essi, al fine di comprendere i principali temi che caratterizzano le loro vite. Successivamente, è necessario posizionare questi pubblici all'interno di matrici, utilizzate per identificare il momento di vita in cui si trovano. A questo punto, si sviluppa una mappa narrativa, o story map, che integra tutti i dati raccolti, fornendo una solida base di contenuti da utilizzare per identificare la storia centrale, dalla quale sviluppare ulteriori narrazioni (Fontana, 2020: 143- 144).

La story map è una vera e propria mappatura del momento di vita del pubblico. Risulta particolarmente utile durante la fase di progettazione per comprendere il pubblico di riferimento, al fine di creare una narrazione mirata. La story map si materializza in un documento che descrive le caratteristiche di vita dell'interlocutore, sia sotto forma di testo che di rappresentazione grafica (Fontana, 2020: 144-146).

Quando si intende comprendere il life journey del consumatore, intendiamo la sua biografia, i momenti cruciali della sua esistenza e le sfide che ha dovuto superare. In particolare, il "life momentum" è di grande importanza poiché la strategia comunicativa deve essere efficace nel breve periodo (Fontana, 2009).

Esamineremo ora la "Visual Story Map" proposta da Sykes, utilizzata per delineare i passaggi necessari a creare un racconto, nota come modello CAST, acronimo dei suoi quattro step fondamentali. Questo approccio non è limitato esclusivamente ai racconti d'impresa, ma può essere utilizzato in diversi contesti (Sykes et al., 2012: 12).

C CONTENT	Why	What	How	What If
	Who			
	Learning and Decision Styles			
	S STORY	Structure	Character	Sense of Urgency
Design				
T TELL	Design			
	Test			

Fonte: rielaborazione personale da Sykes 2012.

Il modello CAST consiste in una serie di step da seguire per progettare un racconto efficace, suddivisi in base all'ambito di attività. I quattro passaggi sono: content (contenuto), audience (pubblico), story (storia), tell (narrazione).

La content row fa riferimento al contenuto del testo, il quale deve essere in grado di orientare il pubblico verso la comprensione del motivo per cui dovrebbero agire e quali azioni dovrebbero intraprendere. Questo può includere l'acquisto di un prodotto o la comprensione dei valori del marchio in modo tale che il lettore sia motivato a supportare il brand.

La audience row fa riferimento al pubblico che legge e interpreta il racconto; di conseguenza, è essenziale comprendere il pubblico di destinazione, le sue possibili reazioni e i suoi interessi. È fondamentale conoscere il nostro pubblico prima di poter creare la storia.

La story row fa riferimento alla struttura effettiva del racconto. È più efficace comunicare fatti e dati tramite un racconto piuttosto che presentare semplicemente informazioni.

La tell row consiste nello sviluppare le parole e le immagini del racconto. Per trovare la narrazione più efficace, è necessario creare diversi formati e testarli per capire quale storia risulta più chiara per il pubblico (Sykes, et al., 2012: 13).

Di seguito vedremo queste fasi spiegate nel dettaglio.

Content

La lettera C rappresenta il Contenuto, ossia le motivazioni che spingono il brand a intraprendere un'operazione di comunicazione. Secondo Kotler (2019: testo digitale) gli obiettivi che l'azienda si pone devono avere delle determinate caratteristiche individuate nel modello SMART ovvero:

- Specific. Individuare degli obiettivi che siano specifici.
- Measurable. Tenere un indicatore dei progressi compiuti, in modo tale da misurare gli obiettivi già raggiunti.
- Achievable. Concordare gli obiettivi e allinearli con i più generali obiettivi aziendali.
- Realistic. Indicare quali risultati possono essere realisticamente raggiunti sulla base delle risorse disponibili.
- Time-related. Specificare quando è possibile ottenere i risultati, quindi un limite di tempo.

In questa fase iniziale, si delineano gli obiettivi della comunicazione, cioè il motivo per cui si comunica e come ci si aspetta che il pubblico reagisca al messaggio, identificando le azioni, le decisioni e i cambiamenti che dovrebbero verificarsi (Sykes et al., 2012: 12-15). Di solito, il principale motivo per cui un'azienda avvia una strategia di comunicazione esterna è la vendita di un prodotto o la fidelizzazione dei clienti.

Il contenuto deve essere in grado di rispondere a quattro domande:

- Why? Il "Perché" rappresenta la motivazione per cui il pubblico dovrebbe intraprendere una determinata azione dopo aver vissuto l'esperienza narrativa. Per ottenere questo risultato, l'azienda deve identificare sin da subito i motivi per i quali il pubblico dovrebbe agire. Tali motivi devono essere in linea con le caratteristiche del target di riferimento, l'identità, l'immagine e i valori del brand (Sykes, et al., 2012: 14-15).
- What? Il "Cosa" rappresenta l'azione concreta suggerita dalla comunicazione che il pubblico dovrebbe intraprendere. Questa azione può assumere forme diverse, come l'acquisto di un prodotto o l'espressione dell'identità del brand al fine di comunicarne i valori e convincerla ad affezionarsi al marchio (Sykes, et al., 2012: 48-53).

- How? Il "Come" permette di mostrare all'audience come dev'essere implementata l'azione o il cambiamento raccontato all'interno della narrazione (Sykes, et al., 2012: 15).
- What if? Letteralmente tradotto come "E se", rappresenta gli scenari alternativi, ossia tutte le possibili situazioni nel caso in cui l'azione prevista non si verifichi. In tal caso, l'azienda deve essere pronta a suggerire alternative d'azione che siano coerenti con gli obiettivi aziendali (Sykes, et al., 2012: 101).

«Un buon contenuto crea buone storie» (Sykes, et al., 2012: 14). Ciò significa che il contenuto deve comprendere delle forti motivazioni e deve essere chiaro, credibile, emozionante e semplice (Sykes, et al., 2012: 15).

Audience

La lettera A rappresenta l'Audience, ovvero coloro che ricevono il messaggio. Questa seconda fase è cruciale per identificare il pubblico a cui è destinato il racconto. Identificare l'audience e comprendere i suoi bisogni risulta fondamentale per il successo della strategia di storytelling, poiché i pubblici sono diversificati. Un posizionamento sbagliato può infatti compromettere l'efficacia della strategia (Sykes, et al., 2012: 16-17).

I due elementi che caratterizzano questa row sono:

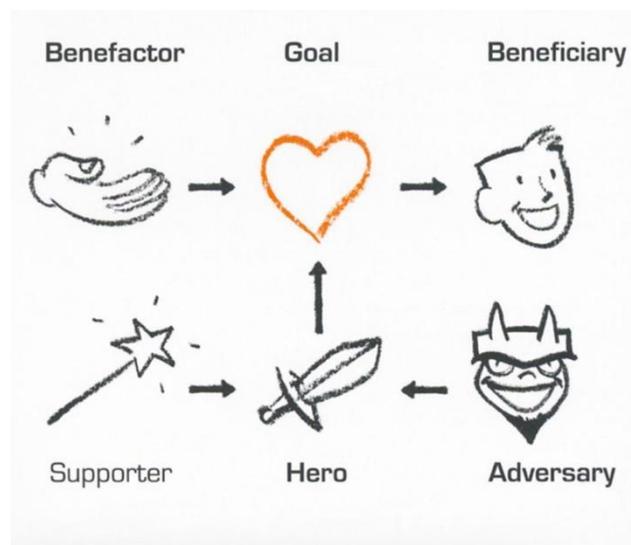
- Who. Il "Chi" consiste nello studio di mercato per comprendere i diversi tipi di target e selezionare quello più appropriato a cui rivolgersi. È necessario riprendere gli studi sul pubblico condotti in precedenza, inclusi l'analisi del percorso di vita dei consumatori e le story map (Sykes, et al., 2012: 15-16).
- Learning and Decision Style. Gli stili di apprendimento e di decisione sono molteplici e variegati. Il compito del brand è individuare l'approccio preferito dal target di riferimento. Questa variabile è strettamente collegata al life momentum dell'audience, poiché in base a questo il livello di comprensione è diverso. Ad esempio, un adolescente apprende le informazioni in modo diverso rispetto a un adulto e, di conseguenza, sarà incline ad agire in modo differente (Sykes, et al., 2012: 16).

La domanda fondamentale a cui il brand deve rispondere è «What's in it for me?» ovvero "che vantaggio ne ricavo?". Il brand deve essere in grado di rispondere a questa domanda dal punto di vista dell'audience (Sykes, et al., 2012: 16).

Story

La S rappresenta la Story, ossia la storia. Questa fase permette di formare il racconto vero e proprio. Questo step è costituito da quattro elementi fondamentali: struttura, personaggi, senso d'urgenza e delivery plan (Sykes, et al., 2012: 18-19). I primi tre elementi sono stati già esaminati nel capitolo precedente, ma possiamo approfondire la struttura e i personaggi dal punto di vista aziendale.

Nel contesto aziendale, per raggiungere gli obiettivi di comunicazione e creare campagne di marketing efficaci, è spesso utilizzato il fairytale model. Questo modello narrativo sfrutta la struttura delle fiabe per creare storie coinvolgenti. Il modello si basa su sei elementi costitutivi: cinque personaggi e un obiettivo (Fog, et al., 2010: 42-43).



Fonte: Fog, et al., 2010

Il goal rappresenta l'obiettivo dell'azienda, ossia la missione che muove le azioni dell'impresa.

L'hero è l'eroe della storia, spesso identificato nell'azienda stessa.

L'adversary è l'avversario che l'azienda deve affrontare, può assumere diverse forme: un competitor, una situazione o un problema interno o esterno all'impresa.

I supporter sono gli strumenti di cui l'eroe ha bisogno per raggiungere l'obiettivo.

Il benefactor è il benefattore, spesso rappresentato dall'azienda stessa, che con i suoi prodotti aiuta il consumatore a raggiungere i propri obiettivi.

Infine, il beneficiary è il beneficiario, ovvero la persona o le persone che traggono beneficio dal raggiungimento dell'obiettivo da parte dell'eroe. Tipicamente, i clienti assumono questo ruolo, beneficiando degli sforzi dell'azienda nella sua lotta per raggiungere i propri obiettivi (Fog, et al., 2010: 90).

Il delivery plan, invece, è il momento in cui si selezionano gli strumenti e i canali per la diffusione della storia (Sykes, et al., 2012: 18-19). Come evidenziato in precedenza, lo storytelling risulta efficace quando il mezzo di comunicazione coinvolto è appropriato al tipo di narrazione promossa dall'azienda. Questo principio si applica anche al corporate storytelling: quando un'azienda intraprende un'operazione di storytelling, è fondamentale selezionare i mezzi adeguati in base al messaggio della storia e agli obiettivi della campagna. In particolare, l'azienda deve sfruttare i diversi canali a sua disposizione in base al target che intende raggiungere, potendo utilizzare canali più tradizionali come la carta stampata fino a quelli più moderni come il sito aziendale e i social media. Quest'ultimi, in particolare, hanno notevolmente amplificato le possibilità dei brand di interagire in modo diretto e trasparente con il proprio pubblico. Il web offre molteplici opportunità di interazione tra aziende e clienti. Inoltre, l'uso dei social media semplifica la creazione di legami stretti con il pubblico, offrendo più occasioni per coinvolgere gli utenti e creare story-holder (Fontana, 2009: testo digitale).

In particolare, Fontana (2009: testo digitale) individua tre canali di trasmissione del racconto d'impresa: cartaceo, relazionale e digitale. Il canale cartaceo è formato da tutti quegli strumenti cartacei, possono essere brevi racconti destinati alla lettura autonoma, biografie aziendali, booklet o cartellonistica. Il canale relazionale utilizza il racconto come mezzo lavorativo, ad esempio per workshop aziendali o per la progettazione dell'esperienza dei consumatori all'interno dei punti vendita. Il canale digitale comprende i prodotti del digital storytelling citati

nel capitolo precedente. È fondamentale ricordarsi che il canale è importante tanto quanto il contenuto del racconto.

Tell

La lettera T sta per Tell, ossia la fase di narrazione del racconto. Questo ultimo step vede la progettazione di due elementi:

- Design. In questa fase si crea il racconto finito: si prende il contenuto della storia e lo si adatta ai mezzi di comunicazione scelti per l'emissione della narrazione.
- Test. La fase di testing serve a sperimentare il messaggio, di solito su un campione, per verificarne la sua precisione ed efficacia.

A questo punto il racconto viene pubblicato e, in seguito, le sue performance sono valutate attraverso una serie di strumenti per comprenderne l'efficacia e per identificarne eventuali azioni correttive volte al miglioramento della comunicazione.

3.4 Budget, risorse, tempi e rischi

I progetti di corporate storytelling richiedono un insieme di condizioni organizzative fondamentali da mettere in atto. Queste condizioni sono considerate «necessarie e sufficienti» (Fontana, 2020: 226), e senza di esse la corporate storytelling operation rischia di diventare controproducente: rispetto dei tempi e delle scadenze, la disponibilità di budget e risorse adeguate.

Tempi

La variabile “tempo” fa riferimento sia alla progettazione e allo sviluppo della storytelling operation, ma anche alla sua attuazione. In generale, le operazioni di storytelling richiedono tempi significativi, che possono variare in base alla complessità e all'entità del lavoro coinvolto (Fontana, 2020: 226). È cruciale anche definire la durata della narrazione, cioè stabilire il periodo

temporale durante il quale si svolgerà il progetto di storytelling. Tale periodo può essere breve, della durata di alcuni giorni o settimane, oppure prolungarsi per alcuni mesi o persino per un anno o più, ad esempio nel caso in cui il brand stia avviando una campagna di rinnovamento dell'immagine aziendale (Fontana, 2020: 138).

Budget e risorse

I costi di un'operazione di corporate storytelling non si limitano alla componente economica, ma comprendono tutte le risorse necessarie per supportare la creazione dell'intera iniziativa. Alcuni dei fattori da considerare includono la mentalità e la cultura aziendale, la responsabilità manageriale dell'iniziativa, la motivazione delle persone coinvolte nel progetto, un clima interno che favorisca la proattività, il momento di vita dell'impresa, le competenze attive coinvolte e, naturalmente, il budget economico disponibile (Fontana, 2020: 138-139).

Come in ogni attività d'impresa, anche lo storytelling comporta una serie di rischi. Tra i rischi più comuni vi è l'approvazione del contenuto della narrazione da parte del pubblico. Questa mancanza di comprensione può verificarsi inizialmente, quando la comunicazione potrebbe non essere adeguatamente recepita. Un altro possibile rischio è legato alla produzione dei contenuti o all'efficacia degli strumenti utilizzati per trasmettere il messaggio, i quali potrebbero non risultare efficaci (Fontana, 2020: 224).

CAPITOLO 4 – Analisi del caso aziendale Treedom

Treedom è un'azienda innovativa che ha trasformato il modo in cui persone e organizzazioni contribuiscono attivamente alla sostenibilità ambientale. La sua missione è promuovere benefici ambientali e sociali attraverso lo sviluppo di progetti agroforestali in collaborazione con agricoltori locali, in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Treedom è la prima piattaforma web al mondo che consente di piantare alberi a distanza e seguire online la storia del progetto di cui fanno parte.

La piattaforma offre ai clienti la possibilità di piantare alberi in vari paesi del mondo e monitorarne la crescita tramite pagine online dedicate a ciascun albero. Questo modello di business innovativo ha permesso a Treedom di piantare oltre quattro milioni di alberi in Africa, America Latina, Asia e Italia, producendo significativi benefici ambientali, sociali ed economici. Inoltre, Treedom fa parte del network delle Certified B Corporations, un gruppo di imprese riconosciute per le loro alte performance ambientali e sociali (Urti, 2023: online).

La piattaforma è accessibile sia ai privati che alle aziende, offrendo servizi di piantumazione di alberi per sostenere progetti di sostenibilità. L'iniziativa di Treedom combina il benessere ambientale con le necessità delle comunità locali coinvolte, che ricevono supporto finanziario, formazione tecnica e assistenza. Treedom mira a migliorare la situazione delle comunità promuovendo l'agroforestazione, ossia un'attività che garantisce che le comunità locali beneficino direttamente degli alberi piantati, fornendo risorse alimentari e opportunità economiche. Gli alberi e i loro frutti appartengono ai contadini, permettendo loro di integrare il proprio reddito.

Ogni albero di Treedom è seguito nel tempo e ha una pagina online dedicata, dove sono pubblicate una foto e le coordinate GPS registrate al momento della piantumazione, insieme ad aggiornamenti sul progetto agroforestale a cui contribuisce.

La caratteristica che rende Treedom un caso di studio perfetto per questo elaborato è il suo utilizzo dello storytelling. Questo elemento è fondamentale per la brand strategy di Treedom: raccontare storie emozionanti e coinvolgenti è cruciale per trasmettere i valori e la missione

dell'azienda, andando oltre la semplice vendita di alberi. Attraverso lo storytelling, Treedom può condividere le storie dei contadini che piantano e curano gli alberi, delle comunità che traggono beneficio dai progetti di agroforestazione, e l'impatto positivo che ogni albero ha sull'ambiente e sulla vita delle persone. Queste storie giocano con le emozioni dei clienti, coinvolgendoli nel progetto e spingendoli a diventare parte attiva della community di Treedom.

Il corporate storytelling, in questo caso, aiuta l'azienda a differenziarsi dalla concorrenza e a creare un legame di fiducia e fedeltà con i clienti, che si sentono parte di qualcosa di più grande: una vera e propria community con l'obiettivo di dare il proprio contributo per un mondo più verde. In questo caso lo storytelling è il collante che unisce tutti gli elementi della brand strategy di Treedom.

Tutte le informazioni e i dati presentati in questo capitolo sono stati reperiti sul sito web di Treedom², nelle diverse sezioni dedicate.

4.1 Storia e origini dell'azienda

Treedom è stata fondata nel 2010 a Firenze da Federico Garcea e Tommaso Speroni e la sua origine è molto particolare. Treedom nasce dall'intuizione dei fondatori mentre contribuivano a un progetto di sviluppo sostenibile in Camerun ed erano a contatto con gli effetti devastanti della deforestazione sull'ambiente e sulle comunità locali. Durante lo stesso periodo, il videogioco FarmVille, di cui Federico era appassionato, raggiungeva la massima popolarità. I fondatori ebbero un'intuizione: se milioni di persone erano felici di piantare alberi finti, sarebbero state altrettanto entusiaste di piantare alberi veri.

² <https://www.treedom.net/it>

Federico Garcea afferma: «Treedom è nata così, da un gioco che sognava un mondo più verde»³.

Treedom è guidata da un team di esperti che lavorano per raggiungere gli obiettivi aziendali e per creare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. La sua storia è caratterizzata da un'innovativa combinazione di tecnologia e sostenibilità, che l'ha resa un punto di riferimento nel settore dell'ecologia e dell'e-commerce sostenibile.

Fin dalla sua fondazione, Treedom ha registrato una crescita costante e impressionante. Nel 2011, l'azienda ha piantato i suoi primi 10.000 alberi; solo un anno dopo, questo numero era già salito a 100.000. Nel 2020, Treedom ha raggiunto il traguardo di 1 milione di alberi piantati, dimostrando l'enorme potenziale, che lo ha portato ad aver piantato dalla sua fondazione più di 4.3 milioni di alberi nel 2024.

Uno dei fattori chiave del successo di Treedom è stata la sua capacità di attrarre partner aziendali di alto profilo. Aziende come Barilla, Lavazza, Intesa Sanpaolo, Enel e Coca-Cola hanno collaborato con Treedom per piantare alberi e compensare le proprie emissioni di carbonio. Queste partnership non solo hanno generato entrate significative per Treedom, ma hanno anche contribuito a diffondere la sua missione a un pubblico più ampio, aumentando la consapevolezza ambientale e l'awareness del brand.

Nei prossimi anni, Treedom mira a piantare milioni di altri alberi, contribuendo in modo significativo alla riduzione delle emissioni di carbonio e alla protezione della biodiversità, rimanendo sempre fedele alla sua missione e ai suoi valori aziendali. L'azienda sta inoltre esplorando nuove iniziative per ampliare il suo impatto, come la creazione di foreste urbane e la promozione di progetti nelle grandi città. Treedom crede fermamente che le aziende abbiano il potere di guidare il cambiamento positivo e continuerà a innovare e ispirare altri a seguire il suo esempio.

Di seguito gli obiettivi più importanti raggiunti da Treedom negli anni:

³ <https://youtu.be/TmLBmVZxShQ>

- 2010 - Fondazione a Firenze.
- 2013 - Treedom pianta i suoi primi 10.000 alberi.
- 2014 - Treedom pianta i suoi primi 100.000 alberi.
- 2020 - Treedom pianta il suo primo milione di alberi.
- 2021: Treedom pianta 1,4 milioni di alberi, contando più di 743.071 utenti nella community e oltre 5000 collaborazioni commerciali con aziende.
- 2022: Treedom raggiunge il numero di 3,5 milioni di alberi piantati, con utenti provenienti da 127 Paesi.
- Oggi: Treedom ad oggi ha piantato più di 4.3 milioni di alberi, in 17 Paesi nel mondo.

4.2 Mission, vision e valori aziendali

La forza dell'azienda Treedom risiede nella sua solida strategia di marca, caratterizzata da una chiara missione e obiettivi aziendali che si rinnovano annualmente, garantendo un allineamento costante con le evoluzioni del mercato e dell'ambiente esterno.

La mission recita:

«Treedom vuole permettere a tutti di contribuire al benessere del pianeta in modo semplice, trasparente e divertente. L'obiettivo di Treedom è generare benefici sociali e ambientali attraverso la promozione di attività agroforestali e di messa a dimora di alberi, realizzate direttamente da organizzazioni locali. Supportando le comunità rurali nel raggiungimento di obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale, Treedom vuole rendere il pianeta più verde. E vuole farlo nel modo giusto»⁴.

La mission aziendale di Treedom riflette un profondo impegno verso la sostenibilità ambientale e sociale, è forte e ben definita è in grado di delineare gli obiettivi fondamentali dell'azienda. Treedom si propone di generare benefici sociali e ambientali attraverso la promozione di attività agroforestali e la piantumazione di alberi, condotte direttamente da organizzazioni locali. Questo approccio non solo favorisce la protezione dell'ambiente e la lotta al cambiamento

⁴ https://static.treedom.net/reports/01_Impact_Report_2022_IT_Ver1.pdf

climatico, ma sostiene anche le comunità rurali nel perseguire obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale. Treedom si impegna a rendere il pianeta più verde, operando nel rispetto delle persone e dell'ambiente, al fine di costruire un futuro migliore per tutti.

La mission di Treedom si basa su due obiettivi principali: i benefici ambientali e i benefici sociali ed economici.

I benefici ambientali sono suddivisi in due categorie:

- Benefici ambientali locali: ogni progetto di piantumazione di alberi di Treedom è progettato per massimizzare i benefici sull'ecosistema locale. Tra gli effetti più comuni si includono il contrasto all'erosione del suolo, l'arricchimento della biodiversità, la tutela della fertilità dei terreni e la creazione di ecosistemi sostenibili. L'integrazione della coltivazione di alberi in contesti agricoli mira a generare un impatto ambientale positivo adattato alle specifiche esigenze di ogni progetto.
- Benefici ambientali globali: durante il ciclo vitale, ogni albero assorbe anidride carbonica (CO₂) dall'atmosfera, contribuendo così a ridurre i livelli di CO₂ nell'atmosfera. Questo processo aiuta a mitigare l'effetto serra e a contrastare i cambiamenti climatici. L'entità di questo beneficio dipende dalla capacità degli alberi di crescere e vivere a lungo, sottolineando l'importanza di preservare gli alberi come alleati cruciali nella lotta contro il cambiamento climatico.

Treedom non solo si impegna a generare benefici ambientali, ma anche a promuovere quelli sociali ed economici. Un elemento fondamentale del suo lavoro è la capacità di creare impatti positivi per le comunità locali coinvolte nei progetti di piantumazione. L'avvio di ogni nuovo progetto si basa su passaggi cruciali come il finanziamento, la creazione di una community, la formazione e l'assistenza tecnica. Tuttavia, l'aspetto più significativo è garantire che le comunità traggano vantaggi diretti dalla coltivazione degli alberi, sia in termini di risorse alimentari che di opportunità economiche. Le comunità locali non solo sono responsabili della cura degli alberi, ma sono anche i principali beneficiari dei loro frutti. Questo approccio incentrato sul coinvolgimento attivo e sulla condivisione dei benefici è cruciale per assicurare la sostenibilità a lungo termine dei progetti e per massimizzare l'impatto positivo sulla vita delle persone.

La visione di Treedom è delineata nel suo "manifesto", che si basa sulla convinzione che lo sviluppo digitale non debba essere in competizione con la conservazione del mondo reale. Al contrario, la tecnologia è considerata uno strumento che può essere impiegato per generare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Treedom crede che gli alberi rappresentino un simbolo di speranza e cambiamento, e che la loro piantumazione possa contribuire a creare un futuro più verde e sostenibile.

In particolare, la vision recita:

«Crediamo che sia possibile rendere il mondo più verde e che sia possibile farlo nel modo giusto. La chiave del nostro lavoro è la convinzione che uomo e ambiente, locale e globale, digitale e reale siano tutti elementi della stessa equazione. Per questo dentro Treedom convivono figure professionali molto diverse tra loro, ma tutte legate dal comune filo della passione. Vogliamo un mondo più verde, vogliamo farlo nel modo giusto e vogliamo farlo con il sorriso»⁵.

Questo statement riflette una prospettiva positiva e ambiziosa che pone al centro la sostenibilità ambientale e la coesione tra differenti ambiti. Sottolinea l'importanza di un approccio integrato che considera l'uomo, l'ambiente, il locale e il globale come elementi interconnessi. La diversità delle figure professionali all'interno di Treedom evidenzia l'importanza della collaborazione per affrontare sfide complesse come la salvaguardia dell'ambiente. L'elemento della passione condivisa enfatizza l'importanza dell'entusiasmo e dell'impegno nel perseguire obiettivi comuni. Infine, l'idea di voler realizzare un mondo più verde con un approccio positivo e ottimista, rappresentato dal desiderio di farlo "con il sorriso", trasmette un messaggio di speranza e fiducia nel potenziale di un cambiamento positivo.

Già nella formulazione della vision aziendale, si può notare l'uso dello storytelling. In questo contesto, Treedom utilizza il pronome "noi" per includere non solo i propri dipendenti, ma anche gli utenti e le aziende che si associano al marchio. Questo approccio crea un senso di appartenenza e coinvolgimento con il testo, permettendo a tutti i soggetti interessati di sentirsi

⁵ https://static.treedom.net/reports/Impact+Report_2020_ITA.pdf

parte integrante del futuro aziendale. Il tono di voce è professionale ma amichevole, trasmettendo un senso di appartenenza e condivisione dei valori comuni. La ripetizione del verbo "vogliamo" rafforza il senso di partecipazione e l'impegno collettivo, comunicando al pubblico che insieme possono fare la differenza e aiutare il pianeta.

La caratteristica vincente di questa visione è che il concetto di un "futuro verde" che Treedom si impegna a raggiungere non solo definisce la prospettiva futura dell'azienda, ma spiega anche come realizzarla. Questo significa non solo piantare alberi, ma anche creare vere e proprie organizzazioni attorno alla piantagione di alberi. Gli alberi non sono semplicemente piantati in modo intensivo, poiché Treedom non considera questa pratica come sostenibile e rispettosa della biodiversità. Invece, Treedom coinvolge le comunità locali, definendole i «migliori custodi» degli alberi, e per questo motivo fornisce loro sostegno finanziario e assistenza nella piantumazione e nella cura degli alberi nei loro terreni. Treedom mira a creare un legame tra persone distanti: i proprietari degli alberi e le comunità che si prendono cura di essi.

Se volessimo riassumere la vision in una frase potremmo usare queste parole pronunciate del fondatore stesso di Treedom: «Crediamo che si possa rendere questo pianeta più verde. E vogliamo farlo nel modo giusto».

I valori di Treedom svolgono un ruolo fondamentale nel guidare le azioni e le decisioni dell'azienda. Fondata su una solida base di valori, Treedom presenta il proprio codice etico sul suo sito web. Questi valori chiave riflettono l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità ambientale, il rispetto dei diritti umani e la promozione di una cultura inclusiva. I principali valori di Treedom includono:

- Tutela dei diritti della persona: Treedom rispetta i diritti umani e dei lavoratori, assicurando un ambiente di lavoro sicuro e salutare, inoltre, si impegna a proteggere i diritti dei bambini e a contrastare l'abuso minorile.
- Democrazia, partecipazione, empowerment: l'azienda cerca di realizzare decisioni inclusive e di sostenere progetti che favoriscano l'empowerment sociale, senza discriminare sulla base di caratteristiche come origine etnica, genere, religione, orientamento sessuale, disabilità o età.

- Salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità: la missione stessa di Treedom si concentra sulla protezione dell'ambiente, combattendo la deforestazione, il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità.
- Diversità e opportunità: Treedom considera la diversità come un valore e si impegna a creare opportunità nel mercato del carbonio anche per progetti di piccole e micro-dimensioni, al fine di includere realtà altrimenti escluse.
- Qualità progettuale: i progetti agroforestali promossi da Treedom devono essere trasparenti e orientate alla creazione di un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Treedom, inoltre, si impegna attivamente a contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS), una serie di 17 obiettivi globali definiti dal Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite. Questi obiettivi mirano a porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e garantire prosperità per tutti all'interno di un nuovo quadro di sviluppo sostenibile. Attraverso le sue iniziative di piantumazione di alberi in Asia, Africa, Sud America e Italia, Treedom contribuisce specificamente al raggiungimento di dieci di questi obiettivi:



Fonte: treedom.net

4.3 Brand identity

Treedom si distingue per la sua identità visiva unica e coerente. Il logo dell'azienda è un elemento centrale di questa identità, incarnando il cuore della missione di Treedom: piantare alberi per un futuro sostenibile. Questo logo è caratterizzato da un design semplice ed elegante,

composto da linee curve che evocano la crescita e la vitalità degli alberi. Quando animato, il logo mostra foglie che si trasformano nel nome dell'azienda, rafforzando ulteriormente il simbolismo dell'albero come emblema di vita e crescita.



Fonte: treedom.net

Per i colori, l'azienda utilizza una palette di verde, blu e bianco, che simboleggiano rispettivamente la natura, la sostenibilità e la purezza. Il verde è il colore predominante, rappresentando la crescita e la vitalità degli alberi. Il blu trasmette fiducia e stabilità, mentre il bianco evoca purezza e semplicità. Il design è semplice ed elegante. Questi colori sono applicati in modo coerente in tutti i materiali promozionali dell'azienda, incluse le operazioni di comunicazione, materiali di marketing e il sito web. Per quanto riguarda il packaging, i prodotti di Treedom, essendo digitali, non richiedono un vero e proprio imballaggio. Tuttavia, Treedom collabora con aziende che producono beni fisici e, tramite i suoi corsi di formazione sull'ambiente e sulla sostenibilità, le supporta nella creazione di packaging biodegradabili e riciclabili, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale.

Di seguito saranno esaminati gli elementi testuali che definiscono l'identità di Treedom: il nome, il payoff e lo stile comunicativo.

Scomponendo il nome "Treedom" in "tree" e "kingdom", emerge un'immagine di un "regno degli alberi", un luogo verde e sostenibile dove gli alberi sono al centro dell'attenzione e contribuiscono a creare un ambiente migliore per tutti gli esseri viventi. Nello specifico la prima parte del nome fa riferimento agli alberi, che sono al centro dell'attività di Treedom. La presenza di "tree" nel nome sottolinea l'importanza che Treedom attribuisce alla natura, alla sostenibilità ambientale e alla lotta contro il cambiamento climatico. La seconda parte del nome, "kingdom",

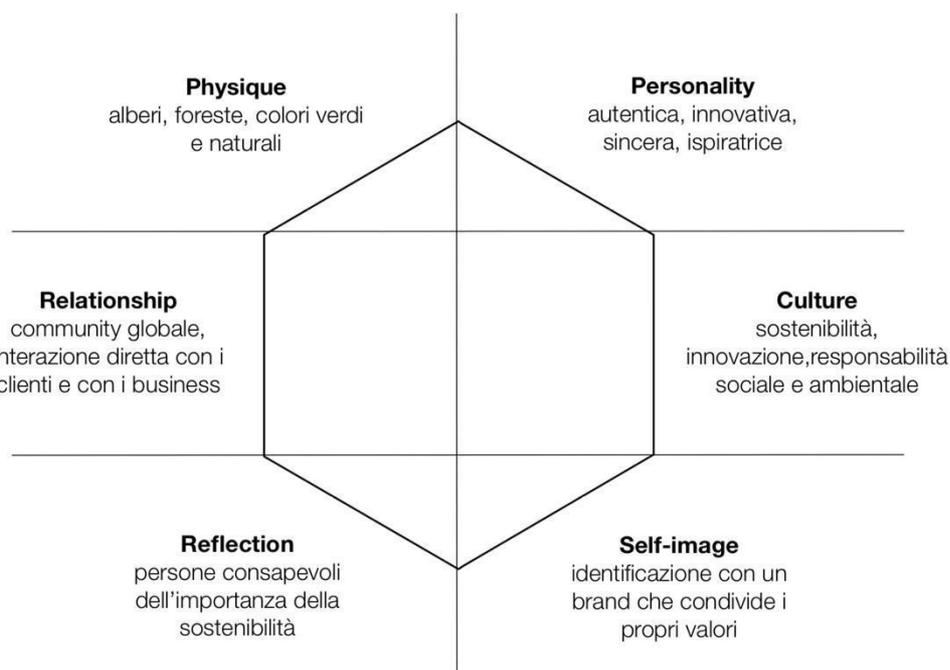
evoca l'idea di un regno o di un mondo. In questo contesto, potremmo interpretarlo come un riferimento alla comunità globale di alberi che Treedom sta contribuendo a creare.

Il payoff di Treedom è accattivante e rappresenta l'anima dell'azienda racchiudendo anche la sua mission "let's green the planet", ossia "rendiamo il pianeta verde". Il payoff è breve e conciso, utilizza poche parole attentamente selezionate per comunicare immediatamente i valori fondamentali dell'azienda. La sua capacità di essere semplice e incisivo è ciò che lo rende memorabile. Suscita sensazioni che vanno oltre la semplice logica rendendolo un'operazione di storytelling ben riuscita. Il payoff diffonde un senso di consapevolezza, collaborazione e dedizione, e si integra perfettamente con il logo e l'immagine dell'azienda, riuscendo in soli cinque termini a catturare l'intera essenza del marchio.

Treedom adotta uno stile comunicativo e un tono di voce che rispecchiano a pieno la sua identità. Espressioni come: "insieme possiamo", "Ti unisci a noi?" e "possiamo salvare il pianeta" contribuiscono a regolare un tono di voce amichevole, coinvolgente e diretto.

Infine, lo storytelling rappresenta un pilastro fondamentale della strategia comunicativa di Treedom. L'azienda impiega questa tecnica narrativa per illustrare i suoi progetti, i suoi obiettivi e per promuovere i propri prodotti. Tale approccio è costantemente adottato in tutte le campagne social e nel sito web aziendale, dando vita a un'esperienza coinvolgente e distintiva per la clientela. Treedom utilizza lo storytelling per condividere le storie delle comunità che si prendono cura degli alberi, l'impatto positivo dei suoi progetti di riforestazione, la promozione delle sue iniziative e per le campagne di partnership con altre aziende.

Di seguito è riportato l'esagono della brand identity proposto da Kapferer adattato alle caratteristiche di Treedom.



Fonte: rielaborazione personale da Kapferer 2008.

- Caratteristiche fisiche: il logo dell'azienda mostra un albero, rimando diretto alla natura e alla sostenibilità. I colori verdi e naturali richiamano l'ambiente. Tutte le iniziative di Treadom presentano immagini di alberi, foreste e progetti di riforestazione, mostrando come l'azienda si impegna per un ambiente più sano e verde, in questo modo l'associazione brand-simboli è molto semplice e immediata.
- Personalità: autentica, innovativa ed empatica. Sincera e trasparente nei suoi valori e nella sua missione e ispiratrice e motivante verso le persone a proteggere l'ambiente.
- Immagine del sé: identificazione con un brand che condivide i propri valori ambientali. La sensazione è quella di far parte di un movimento globale per la sostenibilità, provando orgoglio nel contribuire concretamente alla protezione dell'ambiente.
- Riflesso: gli utenti sono consapevoli dell'importanza della sostenibilità e della protezione dell'ambiente, si tratta di persone che vogliono avere un impatto positivo sul pianeta attraverso prodotti e servizi eco-friendly e socialmente responsabili.
- Valori culturali: riprendono i valori fondamentali citati in precedenza: sostenibilità, innovazione, comunità. Inoltre, la missione di proteggere l'ambiente attraverso la riforestazione e la cultura aziendale incentrata sulla responsabilità sociale e ambientale.

- Relazione: c'è un coinvolgimento emotivo diretto degli utenti attraverso lo storytelling, con l'obiettivo di creare una community globale di sostenitori della sostenibilità.

Questo prisma mostra come Treedom abbia costruito una brand identity forte e coerente, incentrata sui valori di sostenibilità, innovazione e comunità. Attraverso un'identità visiva naturale, una personalità autentica e ispiratrice, e un coinvolgimento emotivo dei clienti, Treedom è riuscita a creare un legame profondo con il suo pubblico, posizionandosi come un brand leader nella protezione dell'ambiente.

4.4 La funzione dello storytelling

In questo paragrafo saranno analizzate le caratteristiche generali presenti nello storytelling aziendale, la core story e il blog di Treedom.

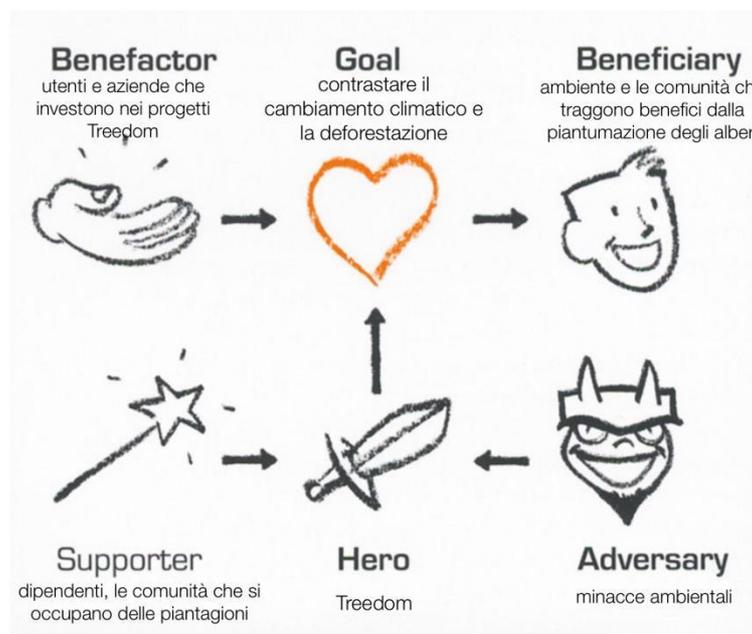
Nel raccontare storie, Treedom si focalizza sulle emozioni positive come la gioia, la gratitudine e la speranza. Questo approccio mira a ispirare e motivare il pubblico, creando un legame emotivo attraverso narrazioni che trasmettono ottimismo e fiducia nel futuro. Anche le immagini presenti sul sito e sui social media non mostrano mai situazioni di povertà o deforestazione, ma si concentrano solo su immagini che trasmettono positività, rigogliosità e miglioramento.

Un altro elemento distintivo dello storytelling di Treedom è l'ampio utilizzo del pronome "noi". Come già osservato nella vision aziendale, questo coinvolge direttamente il lettore nella narrazione, creando un senso di appartenenza e partecipazione condivisa. Questo approccio inclusivo favorisce l'empatia e la connessione tra l'azienda, i suoi valori e la comunità di lettori.

L'uso dello storytelling da parte di Treedom è particolarmente efficace poiché il tema stesso che affronta è intrinsecamente emozionale e coinvolgente. La connessione tra l'uomo e la natura, la cura dell'ambiente e il contributo alla lotta ai cambiamenti climatici sono argomenti che toccano profondamente le persone, evocando sentimenti di responsabilità, speranza e desiderio di fare la differenza. Grazie alla natura emotiva degli argomenti, Treedom può facilmente costruire narrazioni avvincenti e coinvolgenti. Le storie di individui, comunità e progetti che contribuiscono alla piantumazione di alberi e alla salvaguardia dell'ambiente risuonano facilmente con il pubblico, creando un legame emotivo e un senso di partecipazione.

Utilizzando lo storytelling su un tema così emotivo, Treedom riesce a trasmettere un messaggio positivo e motivante. Le narrazioni ispirano il pubblico a prendere parte attiva alla missione di Treedom, incoraggiando un senso di empowerment e di contributo concreto alla causa ambientale.

La core story di Treedom è facilmente individuabile analizzando l'identità del brand, l'immagine e le operazioni di comunicazione tramite blog e social media. Utilizzando il fairytale model, possiamo chiaramente individuare gli elementi fondamentali della core story di Treedom: l'obiettivo dell'azienda, il ruolo dell'eroe, degli aiutanti, dell'avversario, del beneficiario e del benefattore. In sostanza, Treedom possiede tutti gli elementi necessari per creare una buona storia.



Fonte: rielaborazione personale da Fog, et al., 2010.

L'obiettivo di Treedom è contrastare il cambiamento climatico e la deforestazione piantando alberi in tutto il mondo.

L'eroe in questa storia è Treedom stesso, l'azienda che si impegna attivamente a piantare alberi e a sensibilizzare sulle questioni ambientali.

Gli aiutanti di Treedom sono i dipendenti, i sostenitori, i partner e tutti coloro che contribuiscono alla realizzazione della missione dell'azienda di riforestazione, con particolare attenzione alle comunità che si occupano delle piantagioni.

L'avversario di Treedom è rappresentato dal cambiamento climatico, dalla deforestazione e da tutte le minacce ambientali che mettono a rischio il pianeta.

Il beneficiario principale è l'ambiente stesso, poiché la piantumazione di alberi contribuisce a ridurre l'anidride carbonica, a preservare la biodiversità e a migliorare la qualità dell'aria. Inoltre, sono comprese anche le comunità locali che beneficiano degli effetti degli alberi.

Il benefattore di Treedom potrebbe essere considerato chiunque sostenga l'azienda adottando alberi, partecipando alle iniziative di riforestazione o sostenendo finanziariamente la causa ambientale promossa da Treedom.

La core story di Treedom è il fulcro attorno a cui ruota l'intera attività dell'azienda. Attraverso questa storia, Treedom riesce a consolidare la propria identità comunicando in modo chiaro e distintivo i suoi valori, la sua visione e la sua personalità. Questo approccio narrativo contribuisce a creare una forte immagine di marca, riconoscibile e apprezzata dal pubblico. Per Treedom lo storytelling ha un ruolo fondamentale in quanto fa da vero e proprio collante tra la core story, l'identità del brand, la sua immagine e il legame con i clienti.

Il blog di Treedom rappresenta un importante strumento di storytelling per l'azienda. L'obiettivo è quello di creare un legame profondo con il pubblico attraverso la condivisione di racconti. Gli articoli presenti sul blog sono categorizzati in base a diversi temi, il che permette ai lettori di approfondire gli argomenti di loro interesse, facilitando l'engagement.

Attraverso il blog, Treedom non solo informa il suo pubblico sulle ultime novità, sui progetti in corso e sugli eventi organizzati dall'azienda, ma condivide anche racconti emozionali sulle comunità locali e sulle esperienze degli utenti. Questo approccio comunicativo mira a coinvolgere attivamente i lettori, rendendoli partecipi del percorso di Treedom verso la sostenibilità ambientale e sociale. Condividendo esperienze, testimonianze e risultati concreti,

Treedom stabilisce una connessione empatica e di fiducia con i lettori, rafforzando il senso di appartenenza alla comunità di Treedom.

Di seguito saranno analizzati due articoli tratti dal blog, dal punto di vista dello storytelling.

“L'impatto di Treedom in Sicilia: tra Mafia e Autismo” - Luca Messina⁶

Questo articolo racconta l'esperienza di Luca Messina, Business Development Manager di Treedom, durante una visita in Sicilia dove scopre l'impatto dell'azienda sull'isola. Attraverso incontri con persone come Alfio, gestore di terreni per il progetto Libera Terra, e Carmelo, project manager della Fondazione Ulisse, il narratore esplora come Treedom abbia contribuito alla riforestazione e alla creazione di opportunità lavorative in Sicilia.

Libera Terra si impegna a riqualificare terreni confiscati alla mafia, mentre la Fondazione Ulisse supporta giovani e adulti nel reinserimento lavorativo e offre attività nella natura per persone con autismo. Il narratore riflette sull'importanza del cambiamento positivo e sulla bellezza e complessità della Sicilia, concludendo con un senso di fiducia nel potenziale di miglioramento offerto dalle azioni di Treedom e delle organizzazioni locali.

Lo storytelling è evidente nelle emozioni che il testo trasmette: come gioia, felicità e speranza. Il racconto risulta vicino al pubblico poiché l'autore narra le storie di due personaggi reali, Alfio e Carmelo, le cui interviste rendono la narrazione più vivida.

«Sai perché le arance rosse sono rosse?»

Questa prima domanda stabilisce il tono di voce del racconto che è leggero e amichevole. La narrazione segue lo stile di un diario di viaggio, riportando in ordine le attività svolte e le riflessioni sulle esperienze vissute.

⁶ <https://blog.treedom.net/it/our-impact-in-sicily>

«Il sorriso sul volto di Alfio mentre mi faceva questa domanda era fiero, come quello di un anziano che tramanda alle nuove generazioni la saggezza guadagnata nello spazio di una vita intera.»

Con queste parole, l'autore riesce a trasmettere delle emozioni concrete al pubblico descrivendo il sorriso, la fierezza e la saggezza sul volto di Alfio.

«Eravamo ai piedi dell'Etna, al cospetto dei suoi 3000 metri di altezza. Sotto un bellissimo cielo blu, mentre una tempesta di uccelli volava in cerchio sopra di noi. Il sole splendeva tiepido sulla terra e su tutti i suoi alberi meravigliosi: ulivi, limoni e aranci.»

In questo caso, è stato descritto il set della storia, ossia l'ambiente narrativo in cui è inserita. Si tratta di terre confiscate alla mafia che, grazie al progetto Libera Terra e all'aiuto di Treedom, sono state trasformate in piantagioni di alberi da frutto. La produzione di questi frutti consente anche il commercio sotto forma di conserve, creando una vera e propria filiera produttiva. Questa ambientazione rende la storia più avvincente, poiché trasforma territori un tempo abusivi in risorse produttive e positive, trasmettendo un messaggio di rinascita.

«Da siciliano, è stata per me una grande emozione poter conoscere Alfio e il suo lavoro. Il suo amore per la nostra bellissima terra e il coraggio con cui ha preso posizione contro la mafia mi hanno toccato il cuore.»

L'autore condivide le sue emozioni con il pubblico in modo trasparente, creando una connessione autentica. Anche qui utilizza il "noi" con l'espressione "nostra bellissima terra", rendendo la narrazione più coinvolgente e inclusiva.

«Guidando verso casa, più tardi, immerso nella luce del tramonto siciliano, ho riflettuto su questa terra bellissima e complicata. Così piena di bellezza e magia, eppure con così tanti problemi e controversie. Questa giornata mi ha fatto sentire orgoglioso di essere siciliano, e pieno di ammirazione per i due uomini che ho incontrato, decisi a portare un cambiamento

positivo in un posto in cui spesso i cambiamenti vengono accolti con un "Perché provi a cambiare quello che è sempre stato?".»

Questa conclusione trasmette un senso di nostalgia con l'espressione "guidando verso il tramonto siciliano, ho riflettuto", ma comunica anche sentimenti di orgoglio e ammirazione per le persone incontrate e l'esperienza vissuta.

Il testo è arricchito da immagini che rafforzano il messaggio del racconto. La bandiera del progetto Libera Terra che sventola tra i campi trasmette un senso di libertà e cambiamento. Le foto di Carmelo con un sorriso smagliante e di Alfio tra gli alberi a proprio agio nell'ambiente naturale rendono il tutto più reale ed emozionante. L'integrazione delle immagini facilita l'immedesimazione del lettore nell'esperienza vissuta dall'autore.



Fonte: blog.treedom.net⁷

“Andare a trovare il proprio albero - un racconto dal Guatemala” - Lara Zambonelli⁸

Questo secondo articolo racconta l'esperienza di Michela e Darin, che sono andati a trovare il loro albero di lime, piantato grazie a Treedom, in Guatemala. Durante il viaggio, hanno

⁷ <https://blog.treedom.net/it/our-impact-in-sicily>

⁸ <https://blog.treedom.net/it/visit-your-tree>

incontrato Guglielmo, responsabile del progetto, e la comunità di Nuevo Horizonte, nata dopo gli accordi di pace che hanno posto fine alla guerra civile. La comunità opera con un sistema socialista, in cui ogni membro ha una casa e un pezzo di terra e la leadership è condivisa. Michela e Darin hanno trascorso una giornata con la comunità, ammirando gli alberi di lime e il loro alberello appena piantato.

Michela, non sapendo cosa regalare a Darin per San Valentino, afferma:

«Qualche giorno prima ero finita per caso su una story instagram che parlava di Treedom, e di come puoi piantare un albero e regalarlo a chiunque, ovunque. Vado sul sito e vedo che si può piantare anche in Guatemala, che era uno dei posti dove avrei potuto raggiungerlo. Penso: perfetto! Ho piantato un Lime, e gliel'ho regalato con una dedica che diceva "sarebbe bello andare a trovarlo insieme".»

In questo caso, la dedica di Michela a Darin sottolinea come Treedom abbia permesso a Michela di raggiungere il suo partner, che al momento si trovava a migliaia di chilometri di distanza da lei.

«È una storia incredibile - dice Darin - questa comunità è nata nel 1998, due anni dopo la firma degli accordi di pace che hanno messo fine alla guerra civile. Centotrenta famiglie ci si sono stabilite e hanno iniziato la loro nuova vita quasi senza niente - senza acqua potabile né elettricità. La comunità funziona con un sistema socialista: ognuno ha una casa e un pezzetto di terra. Guglielmo ci ha spiegato che anche la leadership è condivisa: ogni membro della comunità deve diventarne capo almeno una volta nella vita.»

Lo storytelling emerge nella narrazione della storia di guerra che si è risolta in pace, delle famiglie che hanno iniziato una nuova vita partendo da zero e dell'organizzazione della comunità e del funzionamento del loro tipo di leadership nel villaggio.

Il testo descrive come Treedom abbia agito da collante, unendo una coppia e una piccola comunità. L'esperienza è stata entusiasmante e istruttiva non solo per la coppia, ma anche per la comunità che li ha accolti con curiosità, desiderosa di incontrare le persone che avevano piantato i loro alberi da lontano.

«Sai, una cosa è comprare un albero online, ricevere una mail, leggere il Diario dell'albero. Ma vedere questa piantina, pensare che c'entri qualcosa con la sua esistenza, tu che arrivi dall'altra parte del mondo, è stato... - Michela distoglie lo sguardo dallo schermo, sembra cercare le parole giuste - è stato un momento che ci porteremo dentro.»»

Anche la frase "è stato un momento che ci porteremo dentro" e la descrizione che l'autrice fa di Michela, che distoglie lo sguardo mentre cerca le parole giuste, sono elementi che permettono al pubblico di immergersi completamente nella storia.

«“Dopo, ci hanno mostrato una zona dove sono stati piantati alberi 3 anni fa, ed è incredibile vedere che stanno già dando frutti! C'erano tantissimi lime, un profumo buonissimo, e noi due lì davanti emozionatissimi, come se stessimo ammirando un dipinto o un tramonto.” – dice Darin.»

Anche in questo caso, il racconto coglie le caratteristiche che hanno reso l'esperienza speciale. Con l'espressione “come se stessimo ammirando un dipinto” crea un'analogia tra un museo e le piantagioni, gli alberi e i frutti che contribuiscono a migliorare la vita delle comunità, rendendola semplice ma bella.

Anche in questo caso, le immagini arricchiscono la storia, rendendola più coinvolgente, interattiva e accessibile ai lettori. Le fotografie ritraggono Michela e Darin insieme ai contadini locali, gli alberi di lime e il villaggio, offrendo una visione reale del contesto in cui si svolge il racconto.



Fonte: blog.treedom.net⁹

4.5 Prodotti e servizi

Treedom offre una varietà di prodotti sia per gli utenti che per le aziende, utilizzando lo storytelling come elemento chiave per coinvolgere attivamente entrambe le categorie nella sua missione volta alla sostenibilità. Lo storytelling è una componente fondamentale del modello di business di Treedom, impiegato per narrare le storie dei progetti e delle iniziative che sostengono. Fornisce informazioni dettagliate sulla storia degli alberi piantati e sulle attività

⁹ <https://blog.treedom.net/it/visit-your-tree>

realizzate, creando un legame emotivo tra gli utenti, le aziende e la causa della sostenibilità. Questo approccio favorisce una maggiore connessione emotiva con la missione di Treedom.

4.5.1 Privati: Sage

I servizi disponibili per i privati includono:

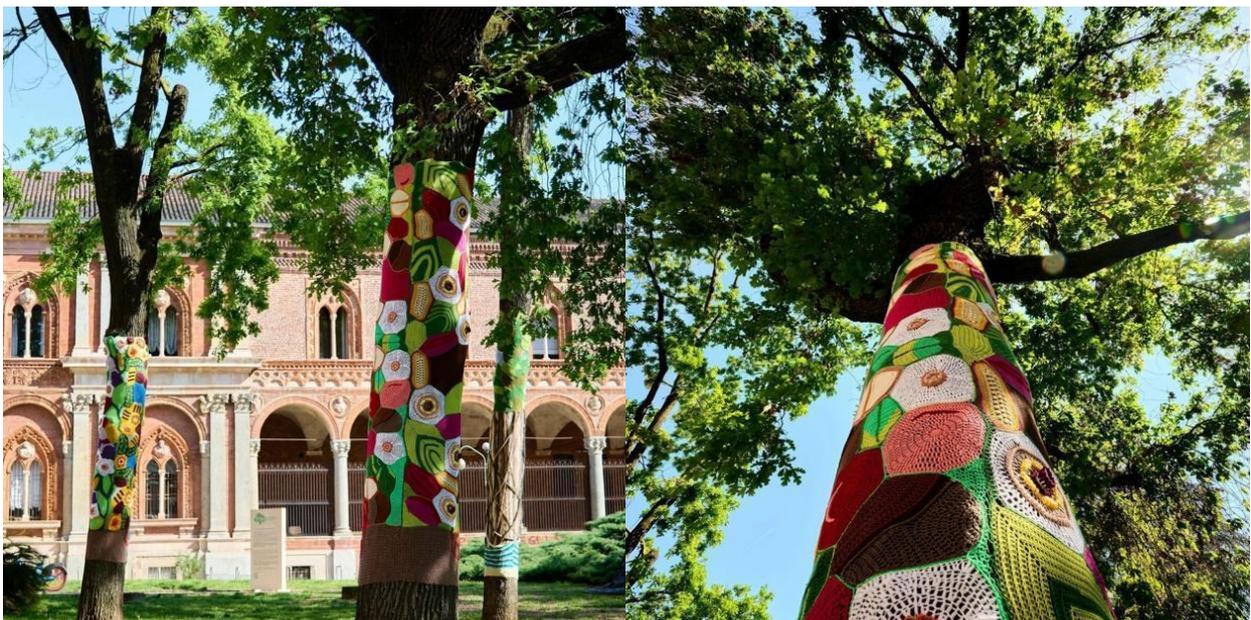
- Piantare un albero: gli utenti hanno l'opportunità di piantare alberi in vari Paesi del mondo, contribuendo alla creazione di foreste e alla lotta contro il cambiamento climatico. Possono farlo comodamente da casa, scegliendo la specie di albero preferita, assegnandogli un nome e scoprendo il suo significato e le sue caratteristiche. Il processo è molto semplice: dopo la scelta del tipo di albero, un contadino del luogo si occupa di piantare l'albero nel Paese prescelto, seguendolo attentamente. Successivamente, l'albero sarà fotografato e geolocalizzato. Inoltre, tramite la piattaforma MyTreedom, gli utenti hanno accesso a contenuti informativi aggiornati sui progetti di Treedom e sull'ambiente, quali notizie sul Paese, cambiamenti climatici, specie botaniche e cultura green.
- Attivare un abbonamento: gli utenti possono sottoscrivere un abbonamento per piantare automaticamente da 12 a 24 alberi all'anno, contribuendo così a creare la propria foresta personale nel tempo.
- Regalare alberi: gli utenti hanno anche la possibilità di regalare alberi a parenti, amici o colleghi.

Ogni albero possiede una “card dell'albero” ossia un identificativo contenente dettagli come il nome dato all'albero, la specie, il numero identificativo, il Paese di piantagione e le coordinate geografiche, la quantità di CO2 assorbita, la durata di vita e le dimensioni. Include anche immagini dell'albero prima e dopo la piantagione, oltre allo stato dell'albero (se è ancora un seme, se si trova nel vivaio o se è stato piantato). Infine, la card fornisce informazioni sul progetto di piantagione, come il nome del progetto, la località e la data di inizio. Inoltre, Treedom invia periodicamente articoli e video con suggerimenti su come ridurre l'impatto ambientale attraverso piccole azioni quotidiane rivolte agli utenti.

In realtà, il vero prodotto offerto da Treedom non sono gli alberi, ma le storie che li accompagnano. L'acquirente, infatti, non riceve un albero fisico e probabilmente non lo vedrà mai di persona. Ciò che acquista è una storia ben confezionata e la consapevolezza di aver contribuito a un progetto di miglioramento ambientale. In questo modo, Treedom non vende semplici alberi, ma esperienze di storytelling ben riuscite. Il prodotto vero e proprio sono racconti di rinascita, di speranza e di impegno per un futuro più verde e sostenibile. Adottando un albero, si entra a far parte di un grande racconto collettivo diventando i protagonisti della storia, che racconta di un cambiamento positivo che parte da un piccolo seme e cresce fino a diventare una foresta rigogliosa, un habitat per animali e un polmone verde per il pianeta.

Sage

Sage è un albero di caffè che ho ricevuto in regalo da Treedom il 14 aprile 2024, durante la Milano Design Week. In questa occasione, Treedom ha organizzato un evento speciale nella città, adornando gli alberi del giardino Camilla Cederna con “coperte” decorative ricamate all'uncinetto. Inoltre, Treedom ha offerto un'esperienza immersiva attraverso visori di realtà virtuale, permettendo ai partecipanti di esplorare i progetti Treedom in tutto il mondo. L'evento mirava a illustrare l'importanza della piantagione di alberi per il benessere del pianeta.



Fonte: @bmb.livestudio¹⁰.

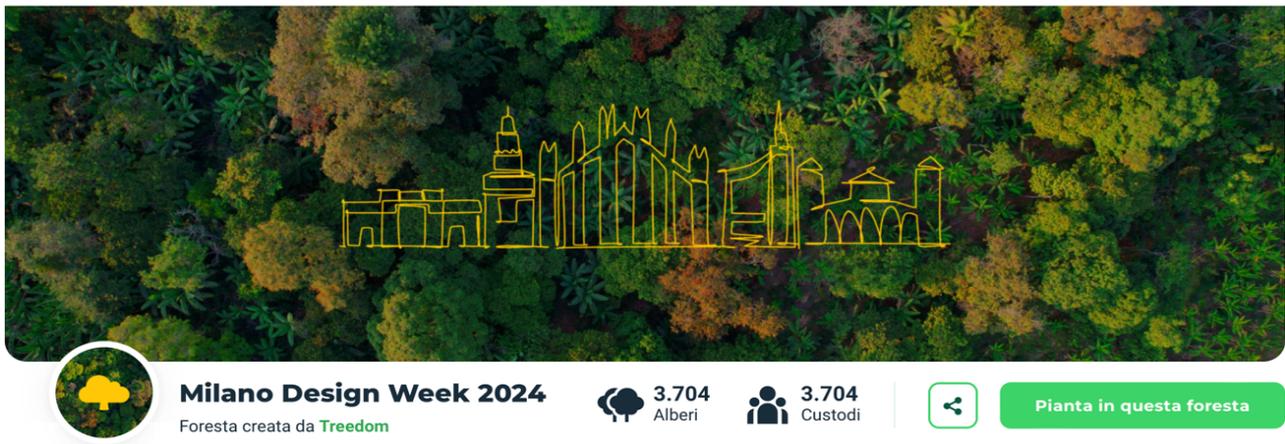
La carta di Sage si suddivide in due parti distinte. La prima parte contiene i dati essenziali dell'albero, come il suo nome e la specie. La seconda parte riporta le coordinate geografiche e lo stato in cui l'albero sarà piantato.



Fonte: treedom.net

Sage fa parte della foresta creata durante la Milano Design Week 2024, composta da 3.704 alberi affidati ad altrettanti custodi, piantati in Ecuador, Haiti, Kenya, Madagascar e Tanzania. Treedom stima che questa foresta sarà in grado di assorbire 301,91 tonnellate di CO2.

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/C50Xoiis-Sf/?igsh=ZXZhdnN6dWQ2d3J1>



Fonte: [treadom.net](https://www.treadom.net)¹¹

Cliccando sul Paese in cui sarà piantato l'albero, si è reindirizzati a una pagina che presenta il territorio e i progetti promossi dall'azienda nella regione corrispondente.



Fonte: [treadom.net](https://www.treadom.net)¹²

Nel caso di Sage sarà piantato in Ecuador: la pagina descrive il lavoro di Treadom in questa zona, focalizzandosi sulla provincia di Manabì, che si affaccia sull'Oceano Pacifico. Treadom ha avviato progetti di riforestazione in questa zona, contribuendo alla bellezza e alla sostenibilità ambientale della regione. La pagina fornisce informazioni dettagliate sulle attività svolte da Treadom in Ecuador, mettendo in evidenza l'impegno dell'azienda nel promuovere la

¹¹ <https://www.treadom.net/it/organization/treadom/event/mdwforest>

¹² <https://www.treadom.net/it/countries/ecuador>

riforestazione e coinvolgere le comunità locali per creare un impatto positivo sull'ambiente e sulle persone. Inoltre, sono riportati il numero totale di alberi piantati, pari a 137.532, e il numero di beneficiari coinvolti in Ecuador, che ammontano a 8.090.

Anche in questo caso si nota l'uso dello storytelling, precisamente nel racconto di Jorge Carrera Andrade, diplomatico ecuadoregno e poeta. Il testo trasmette emozioni profonde, come l'amore per la terra natale, e usa parole evocative come “dimensione magica” per creare un'atmosfera fiabesca, oltre a termini come “fascino”, “natura rigogliosa e variegata”, “tesori di questo scrigno biodiversità” e “coste di rara bellezza” per creare un'immagine vivida nella mente del lettore. Inoltre, è presente una forte componente di visual storytelling attraverso immagini che mostrano immense foreste verdi e contadini che lavorano la terra. Queste immagini sono abbastanza suggestive da raccontare il Paese senza necessità di leggere il testo scritto.



Dalla piattaforma MyTreedom, è possibile scoprire delle curiosità sul proprio albero. Per Sage, ad esempio, essendo un albero di caffè rappresenta l'energia e il suo profilo riporta:

«Il Caffè, dai cui semi si ricava l'omonima bevanda, appartenente alla famiglia delle Rubiaceae. Sebbene ne esistano oltre 100 specie, come ci confermano gli scaffali dei supermercati, le più diffuse sono l'arabica e la robusta. Il caffè rappresenta un'importante fonte di reddito per le comunità locali»¹⁴.

Dalla linea temporale, è possibile osservare che Sage, è ancora nella fase "seme", il che significa che deve ancora essere piantato nei vivai. Tuttavia, Treedom mi offre l'opportunità di conoscere la storia del mio seme:

«La mia storia ha inizio in un vivaio in Parroquia Jipijapa. Sono ancora un piccolo germoglio e sto mettendo le mie prime radici grazie a te! Come tutti gli alberi di Treedom, sono unico e trasparente! Puoi controllare sul Registro degli Alberi con l'ID 49X-M97G. Su questo Diario verrà pubblicata la mia foto non appena verrò trapiantato e tante altre storie e curiosità sul paese in cui cresco, sui contadini che si prendono cura di me e molto altro. Segui la mia storia!»¹⁵.

Questo racconto rappresenta un esempio efficace di racconto, poiché adotta il punto di vista dell'albero stesso, narrando la sua storia in prima persona. Espressioni come "piccolo germoglio" e "mettendo le mie prime radici" creano immagini vivide nella mente del lettore. Coinvolge l'utente in modo diretto con l'espressione "grazie a te", favorendo un legame emotivo con il testo. Inoltre, l'utente è chiamato all'azione con l'espressione "Segui la mia storia!", che incoraggia un coinvolgimento attivo e una connessione duratura con l'albero e con il progetto di Treedom.

¹³ <https://www.treedom.net/it/countries/ecuador>

¹⁴ treedom.net all'interno della piattaforma privata MyTreedom

¹⁵ treedom.net all'interno della piattaforma privata MyTreedom

Sage è ancora un seme, ma non appena sarà piantato, riceverò una foto del mio alberello accompagnata da due storie molto simili a queste:

«Oggi gran giorno! Finalmente ho lasciato il vivaio e sono stato piantato a terra. Ho trovato il mio posto nel mondo e non mi muoverò più di qui! Ecco dove mi trovo:»¹⁶ con le coordinate di dove sarà piantato.

«Ed eccomi qua, in tutto il mio splendore! Il contadino che si prende cura di me mi ha scattato questa foto dopo avermi trapiantato. Lo so, sono ancora piccolo, ma la natura ha i suoi tempi e io pure!»¹⁷

Anche in questo caso il racconto utilizza la prima persona e grazie a espressioni come “ho trovato il mio posto nel mondo”, “si prende cura di me” e “piccoletto”, genera un senso di appartenenza e di cura nel lettore. La storia racconta di un piccolo seme che, grazie all’aiuto dell’utente e delle comunità che se ne prendono cura, viene piantato nel suolo e trova il suo posto nel mondo, contribuendo, anche se in piccolo, a migliorare le condizioni del pianeta.

4.5.2 Business: la campagna Marcolin x Treedom

Treedom offre alle aziende una vasta gamma di servizi e soluzioni innovative per promuovere la sostenibilità ambientale e sociale, migliorare l'immagine del brand e coinvolgere i dipendenti in iniziative significative:

- Iniziative di sostenibilità aziendale: Treedom assiste le aziende nel ridurre il loro impatto ambientale tramite progetti di piantumazione di alberi in diversi Paesi del mondo. Le aziende possono adottare alberi a distanza, contribuendo concretamente alla lotta contro il cambiamento climatico e alla salvaguardia della biodiversità.
- Creazione di foreste aziendali personalizzate: le aziende hanno la possibilità di creare foreste digitali personalizzate, selezionando il tipo di alberi da piantare e l'area geografica

¹⁶ treedom.net all'interno della piattaforma privata MyTreedom

¹⁷ treedom.net all'interno della piattaforma privata MyTreedom

di interesse. Questo consente loro di promuovere l'immagine aziendale legandola a un impegno tangibile per l'ambiente.

- Compensazione delle emissioni di CO2: Treedom offre servizi di compensazione delle emissioni di CO2, aiutando le aziende a ridurre la propria impronta di carbonio e a comunicare il loro impegno per la sostenibilità.
- Esperienze di team building nella natura: le aziende possono organizzare esperienze di team building nella natura, come piantumazioni di alberi o visite ai progetti Treedom. Queste attività promuovono il senso di appartenenza e la collaborazione tra i dipendenti, rafforzando la cultura aziendale.
- Progetti di formazione sulla sostenibilità: Treedom offre progetti di formazione aziendale sulla sostenibilità, aiutando le aziende a sensibilizzare i dipendenti sull'importanza delle tematiche ambientali e sociali.
- Comunicazione della sostenibilità: Treedom fornisce supporto nella comunicazione dell'impegno aziendale per la sostenibilità, offrendo strumenti e strategie per promuovere l'immagine dell'azienda come leader nell'ambito della responsabilità sociale e ambientale.

Collaborando con Treedom, le aziende possono evidenziare il proprio impegno per un futuro più sostenibile e responsabile. Treedom si configura come la collaborazione ideale per aziende e imprese desiderose di migliorare la propria immagine, poiché associandosi a Treedom dimostrano un reale impegno e una dedizione per l'ambiente. La collaborazione con Treedom non solo migliora l'immagine dell'azienda, ma aumenta anche la brand equity, specialmente il valore percepito dai consumatori, che apprezzano un brand impegnato nel sociale. Treedom rappresenta la partnership ideale per la creazione di campagne di corporate social responsibility. Inoltre, Treedom garantisce un'esperienza completa per le aziende partner, creando campagne di comunicazione personalizzate attraverso foto, video, storytelling e una pagina dedicata all'azienda sul sito Treedom. Nel corso degli anni, Treedom ha collaborato con numerosi brand di rilievo, tra cui Coca-Cola, Eni, Unipol e Barilla. Di seguito, esamineremo la campagna di Marcolin in collaborazione con Timberland Eyewear e Treedom.

Marcolin X Treedom

Sul sito aziendale di Marcolin, troviamo una campagna realizzata in collaborazione con Timberland Eyewear e Treedom per il 22 aprile 2023, l'Earth Day.

L'obiettivo principale della campagna MarcolinXTreedom è quello di sensibilizzare il pubblico sull'importanza della tutela dell'ambiente e della sostenibilità, promuovendo un impegno concreto per la piantumazione di alberi in diverse parti del mondo. In particolare, mira a sensibilizzare i consumatori sull'importanza di fare scelte di acquisto consapevoli e sostenibili, promuovendo un modello di business attento all'ambiente e alle comunità. La campagna si basa sulla collaborazione tra Marcolin, un'azienda leader nel settore degli occhiali da sole e da vista, Timberland Eyewear, partner di Treedom ormai da anni, e Treedom. Attraverso questa partnership, Marcolin si impegna a piantare un albero per ogni occhiale venduto di alcune collezioni selezionate. Attraverso questa iniziativa, Marcolin dimostra il suo impegno concreto nella lotta ai cambiamenti climatici e nella promozione di uno sviluppo sostenibile a lungo termine, migliorando la sua immagine al pubblico rendendolo un business sostenibile e rispettoso dell'ambiente.

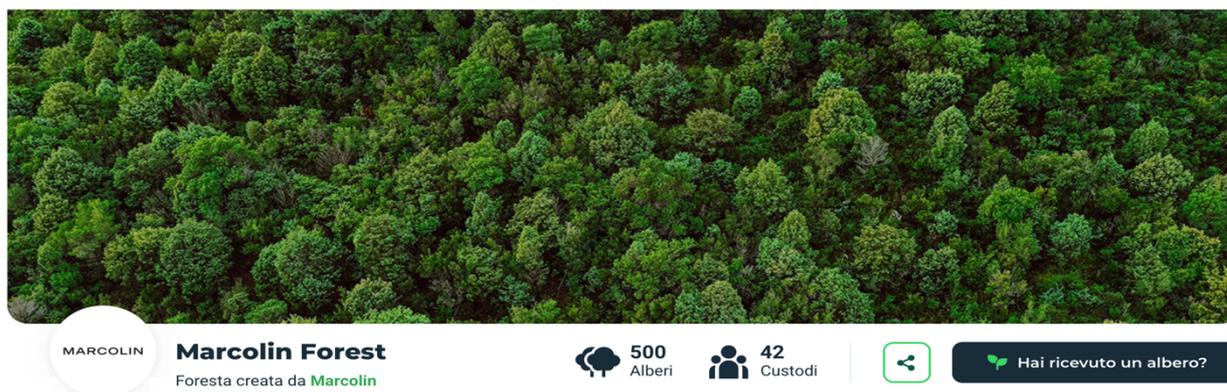
Sul sito di Treedom, è disponibile una pagina dedicata al progetto che offre una panoramica dell'azienda, evidenziando i risultati ottenuti finora: 2 foreste possedute, coinvolgimento in 11 paesi, 15.485 alberi piantati e 3.913 tonnellate di CO2 assorbite.

The image shows a dark green profile card for Marcolin on the Treedom platform. It includes the company name, a brief description, social media links, and four key statistics: 15,485 trees planted, 3,913 t* of CO2 absorbed, 2 forests owned, and 11 countries involved.

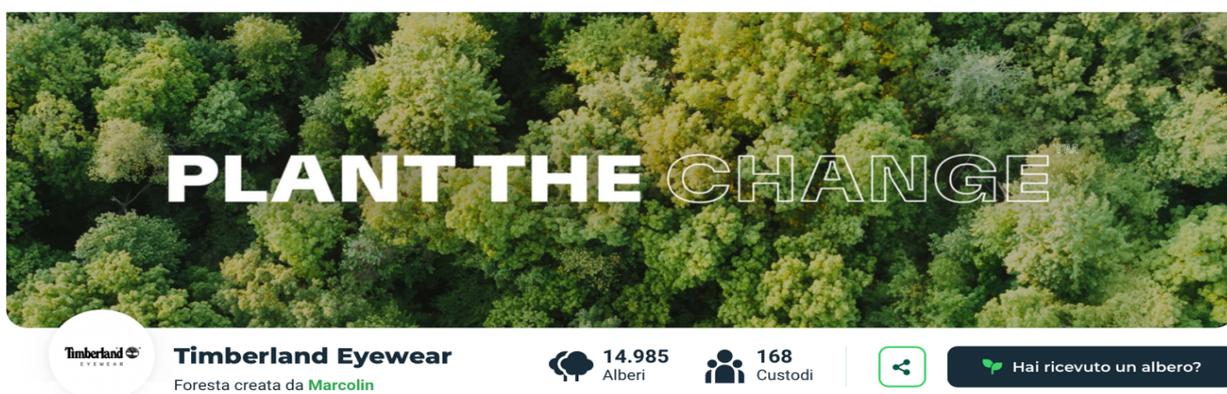
Metric	Value
Alberi piantati	15.485
CO ₂ assorbita	3.913 t*
Foreste	2
Paesi	11

Fonte: treedom.net¹⁸

Inoltre, è possibile visualizzare la foresta coinvolta nella campagna, composta da 500 alberi piantati in 6 paesi del mondo da Marcolin singolarmente e una foresta in collaborazione con Timberland Eyewear composta da quasi 15.000 alberi piantati in 10 paesi del mondo.



Fonte: treedom.net¹⁹



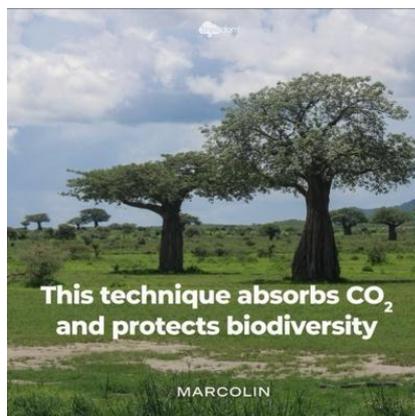
Fonte: treedom.net²⁰

¹⁸ <https://www.treedom.net/it/organization/marcolin>

¹⁹ <https://www.treedom.net/it/organization/marcolin/event/marcolinfores>

²⁰ <https://www.treedom.net/it/organization/marcolin/event/timberland-eyewear>

Sul sito di Marcolin, invece, oltre all'articolo che racconta l'obiettivo della campagna, ci sono una serie di immagini esplicative che rappresentano i germogli e gli alberi che saranno piantati e immagini delle comunità locali che lavorano la terra. Inoltre, sulla pagina web e sui social, è presente un video che rappresenta una serie di immagini delle foreste e delle piantagioni di alberi nei vari paesi coinvolti nel progetto e dei coltivatori locali che raccontano l'importanza e le finalità degli alberi, creando una campagna crossmediale.



Fonte: @marcolin_eyewear²¹.

²¹ https://www.instagram.com/p/CrVLzxKtY_E/?igsh=MXV2aHpvbHloYWWocA==

Il modello CAST esaminato nel terzo capitolo sarà ora applicato alla campagna MarcolinXTreedom.

Content row

Why: i destinatari della campagna dovrebbero acquistare un paio di occhiali della linea promossa per dimostrare il loro impegno verso l'ambiente e contribuire attivamente a un futuro sostenibile.

What: piantare un albero su Treedom per contribuire al miglioramento delle condizioni ambientali.

How: attraverso l'acquisto di un paio di occhiali della linea promossa nella campagna.

What if: poiché si tratta di una campagna di sensibilizzazione, questo elemento non è presente.

Audience row

Who e Learning and Decision Style: la campagna è destinata a chiunque stia considerando l'acquisto di un paio di occhiali, con un focus su individui adulti o giovani che dimostrino interesse per la tutela dell'ambiente e desiderino aumentare il loro impatto positivo sull'ecosistema. Inoltre, l'azienda mira principalmente a un target di persone benestanti che apprezzano il lusso e sono disposte a investire in prodotti di alta qualità, poiché la sua offerta principale consiste in occhiali di marca.

In particolare, rispondendo alla domanda “che vantaggio ne ricavo?” il cliente acquista un paio di occhiali con la consapevolezza di aver contribuito a un futuro più sostenibile.

Story row

Possiamo individuare una narrazione specifica nel video promosso dalla campagna. Il video si apre con il logo del brand Marcolin su uno sfondo di una foresta. Successivamente, compare una ragazza coinvolta nel progetto Treedom che spiega l'importanza degli alberi nelle comunità: non solo producono ossigeno e riducono i livelli di CO2 nell'aria, ma forniscono

anche ombra e frutti, contribuendo così allo sviluppo dei mercati locali. Marcolin, quindi, dichiara «we decided to do our part», ossia "abbiamo deciso di fare la nostra parte", presentando i risultati della partnership con Timberland Eyewear. In questo modo, Marcolin emerge come l'eroe che, grazie alla collaborazione con Timberland Eyewear e all'acquisto degli occhiali da parte dei clienti, ha contribuito a un cambiamento concreto utilizzando gli strumenti forniti da Treedom.

La campagna è stata diffusa sulle varie piattaforme social di Marcolin e include una pagina dedicata sul suo sito aziendale, creando una campagna crossmediale.

Tell row

Il contenuto narrativo è stato adattato per aderire ai diversi mezzi di comunicazione della campagna. Sul sito web, è presente un articolo che delinea gli obiettivi della campagna, accompagnato da una serie di immagini e un video. Questo stesso video è stato adattato per essere condiviso sui canali social, dove sono stati creati una serie di post che riportano e amplificano il messaggio della campagna.

4.6 Eventi ed engagement

Come osservato in precedenza, una parte importante del lavoro di Treedom è quella di creare partnership vere e proprie per fornire benefici alle aziende che utilizzano i suoi servizi attraverso campagne di storytelling mirate a migliorare l'immagine e la consapevolezza del marchio, con un rimando costante all'azienda stessa. Molte aziende organizzano eventi dal vivo per generare consapevolezza sulla propria attività, coinvolgere il pubblico e promuovere i propri prodotti o servizi in modo più diretto e memorabile rispetto alla semplice pubblicità. Questi eventi possono assumere varie forme, come conferenze, fiere, workshop, o esperienze immersive.

Un esempio affascinante di evento dal vivo organizzato per promuovere la consapevolezza ambientale e aziendale è stato realizzato in occasione dell'Earth Day. Tradizionalmente, Treedom ha utilizzato questa giornata per promuovere piccoli gesti con impatti significativi. Nel 2019, hanno lanciato una campagna in cui si impegnava a piantare un albero per ogni 1000

visualizzazioni di un video pubblicato nei suoi canali social sull'importanza degli alberi. Questa iniziativa ha portato alla piantumazione di oltre 10.000 alberi in pochi giorni. Negli anni successivi, hanno ripetuto e ampliato questa campagna con successo.

Nel 2022, Treedom ha esteso la celebrazione, iniziando dall'Earth Day fino al World Environment Day, evidenziando l'impegno della loro community per l'ambiente. Nel 2024, in occasione dell'Earth Day, ha promosso un'iniziativa in collaborazione con Plastic Free²², un'organizzazione non-profit, nella quale invitava gli utenti a piantare un albero speciale, una mangrovia bianca, per sostenere il salvataggio delle tartarughe marine. All'interno dei reel caricati sulle piattaforme social, Treedom ha spiegato il rapporto tra inquinamento delle acque e assorbimento di CO2. Anche qui lo storytelling è presente in quanto è facilmente individuabile una trama definita: l'obiettivo è salvare le tartarughe e l'ambiente, attraverso una serie di mezzi messi a disposizione da Treedom, rendendo l'utente l'eroe che, piantando la mangrovia bianca, riesce a salvarle. Ad esempio, nell'immagine sottostante con l'espressione "abbiamo unito le forze per il bene del pianeta", ritroviamo la caratteristica che contraddistingue lo storytelling di Treedom, ossia l'utilizzo del "noi".



²² <https://www.plasticfreeonlus.it>

Fonte: @treedom_trees²³.

L'Earth Day del 2023 si è concentrato sul tema "Invest In Our Planet", sottolineando l'importanza delle azioni individuali per il miglioramento ambientale. Durante questo evento, Treedom ha lanciato una campagna della durata di circa una settimana, nella quale gli alberi non assegnati nelle passate campagne sono stati offerti a chiunque volesse diventarne custode. Questa iniziativa ha dato l'opportunità a molte persone di contribuire attivamente alla riforestazione e alla sostenibilità ambientale. Inoltre, i dipendenti di Treedom hanno partecipato attivamente a iniziative di pulizia ambientale in diversi paesi, con l'obiettivo di contribuire concretamente alla riduzione dell'inquinamento e di sensibilizzare l'opinione pubblica su queste importanti tematiche.

In Germania, ad esempio, il team di Treedom ha partecipato a due eventi di raccolta rifiuti. Il primo si è tenuto a Berlino il 15 aprile, con la partecipazione di circa 100 persone, inclusi i dipendenti di Treedom e la content creator e attrice tedesca Luisa Dellert. Nonostante la pioggia, sono stati raccolti numerosi rifiuti, principalmente plastica e mozziconi di sigaretta. Tutti i partecipanti hanno ricevuto in omaggio un albero Treedom, piantato nella foresta di Luisa. La settimana successiva si è svolta un'altra iniziativa di pulizia in varie località tedesche, con il supporto di Radio Teddy, emittente radiofonica tedesca. Circa 350 persone, tra cui alcune scuole, hanno partecipato all'evento, ricevendo anch'essi un albero Treedom come ringraziamento per il loro impegno.

In Italia, Treedom ha collaborato con l'associazione Plastic Free per promuovere attività di raccolta rifiuti e sensibilizzare sull'inquinamento da plastica. Un team di circa 45 volontari di Plastic Free e dipendenti di Treedom si è riunito a Firenze per una mattinata di pulizia, raccogliendo oltre 1.500 kg di rifiuti.

²³ <https://www.instagram.com/p/C53R71KIPof/?igsh=bHA2dTlrN2V1c2gz>

Treedom ha lanciato una campagna crossmediale coinvolgendo i suoi canali social, con la pubblicazione di una serie di post informativi sugli eventi e un reel in collaborazione con Luisa Dellert che racconta come si è svolto l'evento a Berlino. Inoltre, il blog di Treedom ha raccontato gli eventi attraverso due articoli che mettono in evidenza il ruolo di Treedom come facilitatore e mezzo che ha permesso ai partecipanti di contribuire con successo agli eventi, rendendo l'ambiente più pulito e verde.

6,000 FREE TREES

To celebrate **World Earth Day** on 22 April, we're giving 6,000 of you the chance to become **a tree guardian** – free of charge!

Yes, exactly!
(come to the next slide where we explain more)

Why?

Because there are many ways to take care of our planet. One of them is to become the guardian of a Treedom tree.

Do you want to become a tree guardian?

It's easy: go to this link in bio and redeem your tree for free (you can also find it in our stories) And spread the word! The more of us there are, the more we can learn about the impact of projects on climate, biodiversity and society.

Take a photo of yourself enjoying nature, post the photo in your Instagram stories and tag 5 friends.



Fonte: @treedom_trees²⁴

²⁴ https://www.instagram.com/p/CrNw2kHoU07/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/CrU-zsSo8OJ/?utm_source=ig_web_copy_link
https://www.instagram.com/p/Cq7sxfUAaSa/?utm_source=ig_web_copy_link

Questo evento ha contribuito all'aumento della brand awareness di Treedom attraverso un coinvolgimento diretto del pubblico, che ha avuto l'opportunità di interagire direttamente con l'azienda e il suo staff. Questa esperienza diretta ha creato un legame emotivo con i clienti, favorendone la fedeltà degli stessi alla marca. Inoltre, ha permesso di aggregare e selezionare un pubblico mirato: le persone presenti all'evento mostravano un forte interesse per la salvaguardia ambientale, anche se non necessariamente conoscevano Treedom in precedenza. Coinvolgendoli nel progetto e regalando loro un albero alla fine dell'evento, molti di loro sono stati motivati ad iscriversi alla piattaforma. La collaborazione con Luisa ha ulteriormente ampliato la portata dell'evento, permettendo di raggiungere il suo pubblico e generare maggiore consapevolezza.

Oltre alle iniziative di coinvolgimento diretto con il pubblico, Treedom promuove frequentemente iniziative di engagement tramite strumenti online: un esempio è il calcolatore di CO2. Questa risorsa permette ai visitatori di valutare l'impronta di carbonio delle proprie attività quotidiane e di compensarla tramite la piantumazione di alberi con Treedom. Il calcolatore di CO2 svolge un ruolo importante nella sensibilizzazione e promozione del marchio: non solo fornisce informazioni dettagliate sull'impatto ambientale delle azioni individuali, ma stimola anche gli utenti ad agire concretamente contro il cambiamento climatico. Questo strumento non solo educa sulle emissioni di CO2, ma anche promuove i valori aziendali di sostenibilità e responsabilità sociale, posizionando Treedom come un leader nell'adozione di soluzioni innovative per contrastare il cambiamento climatico.

La presenza del calcolatore di CO2 distingue Treedom sul mercato, aumentando la sua visibilità e consolidando la sua reputazione come promotore attivo della sostenibilità ambientale.

4.7 Impact report

Treedom pubblica annualmente i suoi report d'impatto aziendale sin dal 2020. Poiché il report del 2023 non è ancora disponibile, saranno analizzati i dati del report 2022 e saranno confrontati con i dati degli anni precedenti.

Nel corso degli anni, Treedom ha dimostrato un impatto ambientale e sociale significativo. Ad oggi, l'azienda ha piantato oltre 4,3 milioni di alberi in 17 paesi diversi, coinvolgendo più di 1,3 milioni di persone nella sua community e più di 12.000 partnership con business in tutto il mondo.

L'Impact Report 2022 offre uno sguardo approfondito sull'impatto ambientale e sociale generato dall'azienda nell'ultimo anno. Il report evidenzia una crescita costante e un impegno rinnovato per la sostenibilità, confermando il ruolo di Treedom come leader nel campo della riforestazione e dell'agroforestazione. Nel 2022, Treedom ha supportato la piantumazione di 1.123.369 alberi in 45 progetti promossi in 16 paesi diversi. Questo risultato porta il totale degli alberi piantati dall'azienda nel 2022 a oltre 3,5 milioni. Si stima un assorbimento di CO2 pari a 294.496 tonnellate misurato nell'arco di dieci anni.

Questi numeri impressionanti dimostrano la capacità di Treedom di attrarre un numero sempre maggiore di persone e organizzazioni interessate a contribuire attivamente alla sostenibilità ambientale.

	2020	2021	2022
Alberi piantati	650.000	1.413.227	1.123.369
CO2 assorbita in 10 anni	150.000	365.865	294.496
Community utenti <small>(rispetto anno precedente)</small>	+289.891	+303.182	+56.000
Partnership con business <small>(rispetto anno precedente)</small>	+2.325	+1.797	+1.150

I report degli anni 2020 e 2021 evidenziano concretamente il potenziale di Treedom. Nel 2021, l'azienda è riuscita quasi a triplicare il numero di alberi piantati rispetto all'anno precedente, passando dai 650.000 alberi del 2020 ai 1.413.227 nel 2021. Conseguentemente, i valori di CO2 assorbiti sono aumentati da 150.000 a 365.865 tonnellate. Anche la community di utenti è cresciuta di circa 13.000 individui rispetto all'anno precedente, registrando però un numero inferiore di partnership con i business.

Sebbene il trend di crescita del 2022 sia buono, i dati mostrano una diminuzione dei valori rispetto al 2021, portando a ipotizzare un calo delle prestazioni aziendali nel corso dell'anno. In realtà, la variazione tra i dati non è così significativa da risultare allarmante, ad eccezione del tasso di crescita della community, che è calato di quasi 250.000 unità. Questo aspetto dovrebbe essere migliorato, probabilmente attraverso campagne di awareness per raggiungere un pubblico ancora non familiare con Treedom ed essendo più presenti all'interno dei social media.

Analizzando l'andamento complessivo, si osserva un picco di crescita relativo al 2021, probabilmente dovuto a un maggiore engagement sui social media e a una più ampia presenza di eventi in collaborazione con altre aziende e progetti locali.

Un punto di forza significativo di Treedom è la trasparenza con cui opera. All'interno del report d'impatto, Treedom descrive chiaramente gli obiettivi prefissati per il 2022 e il grado di successo ottenuto. L'azienda dimostra una grande onestà nel dichiarare che «i risultati raggiunti nel 2022 sono inferiori rispetto a quelli previsti», attribuendo questo scarto alle problematiche derivanti dalla crisi internazionale, che ha coinvolto problematiche nella ricerca delle materie prime e ha creato difficoltà nella gestione dei progetti che hanno portato a una minore crescita nel mercato.

Ma l'impatto di Treedom va oltre i numeri. L'azienda ha dimostrato che le persone e le organizzazioni sono disposte a impegnarsi attivamente per la sostenibilità ambientale nel momento in cui gli sono forniti strumenti semplici e accessibili. Attraverso la sua piattaforma online, Treedom ha coinvolto milioni di persone in tutto il mondo, incoraggiandole a prendere parte alla lotta ai cambiamenti climatici.

Anche nel report d'impatto 2022 si riconosce l'uso dello storytelling, questa volta applicato alla comunicazione di informazioni complesse, in questo caso riguardante i dati di performance aziendale. L'obiettivo è trasmettere al pubblico informazioni sull'andamento e sugli obiettivi dell'azienda. Lo storytelling emerge nella descrizione dei trend, dei dati e nella formulazione degli obiettivi annuali.

I report iniziano sempre con una presentazione dell'azienda, della sua storia, mission e vision. Successivamente, descrivono gli obiettivi prefissati, se sono stati raggiunti e quali sono quelli futuri. Nonostante il linguaggio formale e informativo, lo storytelling è presente in molti passaggi del documento.

Dopo la sezione dedicata ai dati numerici, presentati in precedenza, il report richiama l'esperienza ultradecennale di Treedom, ricordando al lettore lo scopo del report: creare consapevolezza sull'operato dell'azienda.

La trasparenza è la caratteristica principale del report, con Treedom che mostra sia gli obiettivi raggiunti che quelli non pienamente conseguiti. Inoltre, è presente una componente narrativa nella spiegazione degli obiettivi raggiunti. Termini come "sostenerli", "famiglie" e "membri della comunità" sottolineano l'uso costante dello storytelling da parte di Treedom, che evita termini come "dipendenti" o "lavoratori", preferendo concetti che esprimono familiarità e comunità.

Inoltre, Treedom riesce a incorporare lo storytelling nella presentazione dei dati, dando voce alle comunità stesse che operano nei vari territori. Queste testimonianze non solo forniscono prove a sostegno dei dati, ma raccontano anche storie di persone svantaggiate che sono state aiutate da Treedom, suscitando una forte emozione nei lettori. Di seguito riportate alcune delle testimonianze riportate nel report:

«La qualità di vita del mio staff è migliorata dal punto di vista economico perché le persone hanno ottenuto uno stipendio grazie alla collaborazione con Treedom: ricevono i soldi mensilmente e regolarmente e li hanno usati per riportare i figli a scuola»

«La mortalità delle piante era molto elevata, ma un aspetto molto positivo è che con l'inizio della collaborazione con Treedom, è diminuita considerevolmente.»

«[...] quindi loro (i contadini) hanno usato il denaro per avviare piccole attività, alcuni vendendo fagioli e cose del genere. Quindi la loro condizione economica è migliorata, posso definirlo empowerment economico e sociale!»

«Comunque adesso la nostra situazione è che non riusciamo più a stare dietro a tutte le domande delle associazioni e delle persone che ci chiedono un appoggio, mentre all'inizio erano molto diffidenti nei nostri confronti!»²⁵

Tutte queste testimonianze seguono una trama comune: c'era un problema, Treedom è intervenuto portando benefici e miglioramenti risolvendolo. I racconti mettono in luce i fatti attraverso personaggi che suscitano emozioni: i bambini che ritornano a scuola, la riduzione della mortalità delle piante e le comunità che chiedono aiuto. Questi elementi creano un senso di fiducia e speranza nel lettore, identificando Treedom come l'eroe della storia.

Oltre alle testimonianze, il report fornisce esempi concreti dei progetti e degli alberi in via di estinzione che Treedom si impegna a piantare, ritraendo, ancora, Treedom come l'eroe che accorre in aiuto alla popolazione in difficoltà. Un esempio è il Seaweed Project in Kibuyuni Village, dove Treedom ha collaborato con i contadini locali. Questi sono stati istruiti sulla propagazione, coltivazione e lavorazione di alghe autoctone, elaborando insieme strategie per migliorare la produzione dei prodotti derivati dalle alghe.

Treedom crea inoltre un'analogia tra l'azienda stessa e il concetto di casa:

«La sede di Treedom è organizzata come una casa immersa nel verde dove si è data importanza agli spazi di socialità e che i dipendenti possono utilizzare anche fuori dagli orari di lavoro. Il grande giardino e le attività legate alla natura che vengono svolte al suo interno (apicoltura, orti, raccolta delle olive) sono un'ulteriore elementi di socialità e benessere.»²⁶

Attraverso espressioni come “casa immersa nel verde” e “socialità e benessere”, sono enfatizzati i concetti di famiglia, unione, comunità e senso di aiuto.

²⁵ https://static.treedom.net/reports/01_Impact_Report_2022_IT_Ver1.pdf

²⁶ https://static.treedom.net/reports/01_Impact_Report_2022_IT_Ver1.pdf

Un'altra caratteristica comune in tutto il documento è che Treedom trasforma il concetto di non raggiungimento dell'obiettivo prefissato in “un impegno per individuare ciò che può essere migliorato”. In questo modo, punta sulla crescita dell'azienda e il mancato raggiungimento dell'obiettivo passa in secondo piano.

Inoltre, l'integrazione del testo con le immagini è ciò che rende il report un'operazione di storytelling ben riuscita in quanto mostra in modo diretto i benefici per l'ambiente e per le comunità. Le immagini delle comunità stesse creano una storia di per sé costituendo una forma di racconto all'interno del panorama informativo del report.





Myroxylon balsamum



Cordia alliodora



Fonte: [treedom.net](https://static.treedom.net)²⁷

²⁷ https://static.treedom.net/reports/01_Impact_Report_2022_IT_Ver1.pdf

CONCLUSIONI

All'interno di questa tesi si è voluta evidenziare l'importanza dell'utilizzo dello storytelling da parte delle imprese come strumento per raggiungere i propri pubblici di riferimento. In particolare, il caso di studio analizzato ha permesso di applicare la teoria presentata nei primi tre capitoli all'azienda Treedom. La particolarità di questa azienda risiede nell'integrazione diretta dello storytelling all'interno della sua strategia di business, creando così un rapporto di fiducia e trasparenza con i suoi clienti.

Al fine di comprendere al meglio il caso di studio, la tesi è suddivisa in tre capitoli teorici, ciascuno dedicato rispettivamente alle nozioni teoriche del brand, dello storytelling e della sua applicazione nel contesto aziendale.

La prima parte dell'elaborato fornisce una breve introduzione al concetto di brand, sottolineando l'importanza di questa componente nel contesto aziendale. Il brand consente di personificare l'azienda, conferendole sembianze umane. Attraverso il marchio, l'azienda costruisce una vera e propria identità e immagine, riconoscibile dal pubblico grazie a una serie di caratteristiche fisiche, testuali e valoriali. Per costruire l'identità del brand, l'azienda deve essere in grado di connettersi con il proprio pubblico, e lo fa attraverso i racconti.

Nella seconda parte dell'elaborato si esplora lo storytelling come strumento di connessione emotiva con il pubblico attraverso i racconti. Lo storytelling si rivela efficace indipendentemente dalla sua applicazione specifica, diventando un mezzo per affascinare i propri pubblici di riferimento. La realizzazione di una storytelling operation mira a sviluppare un racconto strutturato ed efficace, seguendo le sei costanti dello storytelling definite da Fontana. Oltre alla costruzione del racconto, la sua presentazione e distribuzione rivestono un'importanza fondamentale, e per questo motivo vengono anche esplorate le diverse tipologie di storytelling: tradizionale, visual, digitale e crossmediale.

Successivamente si esamina l'applicazione di questa disciplina al contesto aziendale, concentrandosi sulle diverse applicazioni interne ed esterne all'impresa, con particolare attenzione al brand management e alla vendita dei prodotti. La prima applicazione permette all'impresa di comunicare il valore del brand, ponendolo al centro dei racconti narrati. Questa tecnica si basa sul capitale narrativo intrinseco del brand. La seconda applicazione, invece,

consente all'impresa di trasformare i prodotti che deve promuovere in qualcosa di più coinvolgente e significativo. Successivamente, vengono descritti gli strumenti necessari non solo per creare il racconto d'impresa, ma anche per offrire una storytelling experience di qualità, ossia un'esperienza coinvolgente e significativa per il consumatore.

Nel capitolo dedicato alla ricerca, si evidenzia l'importanza cruciale del coinvolgimento del pubblico attraverso connessioni emotive promosse dall'azienda, al fine di instaurare un legame solido che conduca alla fidelizzazione del cliente. Per ottenere ciò, lo storytelling deve essere congruente con le caratteristiche identitarie, ossia l'anima stessa del brand. L'azienda deve costruire una personalità forte e, tramite i progetti di comunicazione, deve essere in grado di trasmetterla al pubblico, creando così un'immagine definita all'interno della mente dei consumatori. Lo storytelling costituisce la chiave attraverso cui l'azienda può comunicare e trasmettere emozioni al suo pubblico. Attraverso i racconti, l'azienda riesce a instaurare un rapporto profondo con i suoi clienti, generando un rapporto bidirezionale che vede l'azienda e i clienti in costante comunicazione.

Treedom integra i racconti in ogni aspetto della sua attività: dalla promozione e presentazione dei suoi prodotti, alle iniziative di responsabilità sociale, fino alle collaborazioni con aziende interessate a migliorare il proprio impatto sociale, e alla divulgazione dei risultati e delle tendenze annuali nel rapporto d'impatto annuale.

Il blog di Treedom rappresenta un fondamentale strumento di storytelling per l'azienda, in quanto viene utilizzato per la condivisione di racconti sulle varie esperienze degli utenti e delle comunità che si occupano delle piantagioni. La combinazione di immagini e testo consente di raggiungere il pubblico in modo più efficace.

Un'area di miglioramento per l'azienda potrebbe risiedere nell'estensione della funzione del blog ai social media con lo scopo di raggiungere un pubblico più ampio. Questo canale, infatti, non è sufficientemente sfruttato per la visibilità aziendale. I social media vengono principalmente utilizzati per condividere contenuti relativi a eventi e iniziative promozionali. Tuttavia, sarebbe opportuno impiegare questo canale in modo più ampio per stimolare l'interazione e per aumentare la consapevolezza tramite campagne strategiche, al fine di alimentare la crescita della comunità online.

La ricerca evidenzia alcuni limiti, incluso il fatto che lo storytelling è stato esaminato esclusivamente dal punto di vista delle comunicazioni esterne. Una direzione futura per la ricerca potrebbe essere l'analisi delle comunicazioni interne all'azienda e l'osservazione del modo in cui questa tecnica comunicativa si applica in tale contesto. Esplorare questa prospettiva potrebbe fornire una comprensione più approfondita del ruolo e dell'efficacia dello storytelling nell'ambito aziendale di Treedom, consentendo di cogliere al meglio il suo impatto su entrambi gli aspetti della comunicazione.

Treedom rappresenta un esempio concreto di come un'azienda possa ottenere successo attraverso un efficace utilizzo dello storytelling. La sua esperienza dimostra come la narrativa possa costituire una componente essenziale di una strategia aziendale vincente, capace di suscitare interesse, coinvolgimento e fiducia nei confronti del marchio.

Bibliografia

Aaker D., 1991, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, Edizione digitale.

Bernardelli A., 1999, *La narrazione*, Editori Laterza, Bari, Edizione digitale.

Bonacini E., 2021, *Digital storytelling nel marketing culturale e turistico*, Flaccovio Editore, Palermo, Edizione digitale.

Fog K., Budz C., Munch P., Blanchette S., 2010, *Storytelling: Branding in Practice*, Springer Verlag, Copenhagen.

Fontana A., 2009, *Manuale di storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli Etas, Parma, Edizione digitale.

Fontana A., 2020, *Storytelling d'impresa: la nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Hoepli, Milano.

Huhn P., Meister J., Pier J., Schmid W., 2014, *Handbook of Narratology*, De Gruyter, Berlino, Edizione digitale.

Godin S., Bertoncini S., 2015, *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, Sperling & Kupfer, Milano, Edizione digitale.

Gottschall J., 2014, *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, Bollati Boringhieri, Torino, Edizione digitale.

Kapferer J., 2008, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, New York

Keller K., Busacca B., Ostilia M., 2005, La gestione del brand. Strategie e sviluppo, EGEA, Milano, Edizione digitale.

Keller K., Parameswaran A., Jacob I., 2015, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, Edizione digitale.

Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M., 2019, Principi di marketing, Pearson, Milano, Edizione digitale.

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M., 2019, Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, Milano, Edizione digitale.

Masini M., Pasquini J., Segreto G., 2017, Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici, Hoepli, Milano, Edizione Digitale.

McKee R., Gerace T., 2018, Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World, Twelve Books, New York, Edizione digitale.

Miller D., 2017, Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, Thomas Nelson, Nashville, Edizione digitale.

Moin S. M. A., 2020, Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application, Palgrave Macmillan, Londra, Edizione digitale.

Orzati D. 2019, Visual storytelling. Quando il racconto si fa immagine, Hoepli, Milano, Edizione digitale.

Pastore A., Vernuccio M., 2008, Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management, Apogeo Education, Milano.

Rose f., 2017, Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet, Codice, Torino, Edizione digitale.

Salmon C., 2008, Storytelling: la fabbrica delle storie, Fazi Editore, Roma, Edizione digitale.

Sykes M., Malik A., West M., 2012, Stories that move mountains storytelling and visual design for persuasive presentations, Wiley & Sons, Hoboken.

Walter E., Gioglio J., 2014, The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand, McGraw Hill, Milano, Edizione digitale.

Sitografia

Adîr V., Adîr G., Pascu E., 2014, "How to Design a Logo", Procedia - Social and Behavioral Sciences, online, ultima consultazione 18 maggio 2024

url: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013330>

Babudro P., 2022, "Business e Storytelling: la narrazione al servizio dell'azienda", Segnalezero, online, ultima consultazione 30 marzo 2024.

url: <https://www.segnalezero.com/business-storytelling/>

Botelho B., Bigelow S., 2022, "Big data", TechTarget, online, ultima consultazione 30 marzo 2024.

url: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/big-data>

Catarozzo M., 2023, "Marketing storytelling e storydoing: un trinomio Vincente per l'azienda", Ipsos Magazine, online, ultima consultazione 24 aprile 2024.

url: <https://www.ipsos.it/magazine/marketing-storytelling-storydoing-trinomio-vincente-per-azienda>

CMI Team, 2023, "Target audience analysis: what it is and why it is central if you intend to acquire new customers", Central Marketing Intelligence, online, ultima consultazione 11 maggio 2024.

url: <https://www.centralmarketingintelligence.it/en/target-audience-analysis-what-it-is-and-why-it-is-central-if-you-intend-to-acquire-new-customers/>

Evans M., 2022, "The evolution of storytelling", True Editors, online, ultima consultazione 14 maggio 2024.

url: <https://www.trueeditors.com/blog/the-evolution-of-storytelling/#the-evolution-of-storytelling-timeline>

Geljon M., 2017, "Story Architects Unite! Manifesto and definition for Story Architecture", Medium, online, ultima consultazione 11 maggio 2024.

url: <https://medium.com/story-architecture/story-architects-unite-8e57ab6507b6#>

Giacomini V., 2021, "Brand identity: cos'è e perchè è così importante", Modic blog, online, ultima consultazione 18 maggio 2024.

url: <https://modic.digital/blog/brand-identity-cosa-e-perche-importante/>

Gustafson T., Chabot B., 2007, "Brand Awareness", Cornell Maple Bulletin 105, online, ultima consultazione 10 maggio 2024.

url: <https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>

Han S, Nguyen B., Lee T., 2015, "Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust", International Journal of Hospitality Management, online, Ultima consultazione 18 maggio 2024.

url: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915001000?casa_token=iZpcc5AGK7MAAAAA:0v8tKQPoopC8HLEcxM41D-bzwVdUYZLxdcej-HI4-Df27bDEaKW3NKUJq1hnk3GeFcGZvh9-chY

Ingov P., 2024, "Types of Storytelling: The Multifaceted Art of Narrative", ingoStudio, online, ultima consultazione 11 maggio 2024.

url: <https://ingostudio.com/storytelling/types-of-storytelling/>

Ishak F., Ghani N., Hasmini N., 2013, "A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty", Conference on Business Management Research, online, ultima consultazione 10 maggio 2024

url: <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/1/20.pdf>

Marcolin, 2021, "Marcolin e Timberland Forest", Marcolin, online, ultima consultazione 21 maggio 2024.

Mendoza M., 2015, "The evolution of storytelling", Reporter, online, ultima consultazione 11 maggio 2024.

url: <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>

Nguyen N., Nguyen C., Tu Anh N., 2022, "Impacts of Corporate Social Responsibility on brand awareness in Vietnam", International conference socio-economic and environmental issues in development, online, ultima consultazione 18 maggio 2024.

url:

https://www.researchgate.net/publication/361339967_IMPACTS_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_ON_BRAND_AWARENESS_IN_VIETNAM

Phillips David, 2017, "The magical science of storytelling", TEDx Talks, TEDxStockholm, online, ultima consultazione 21 maggio 2024.

url: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>

Treedom: online, ultima consultazione 21 maggio 2024.

url: <https://www.treedom.net/it/>

Treedom blog: online, ultima consultazione 21 maggio 2024.

url: <https://blog.treedom.net/it>

url: <https://blog.treedom.net/it/earth-day-plastic>

url: <https://blog.treedom.net/it/earth-day-2023>

url: <https://blog.treedom.net/it/treedom-story>

Urti G., 2023, “Certificazione B Corp per le imprese: cosa fare per ottenerla”, IPSOA, online, ultima consultazione 20 maggio 2024.

url: <https://www.ipsoa.it/documents/quotidiano/2023/03/28/certificazione-b-corp-imprese-ottenerla>

Wołczek P., 2014, “The concept of corporate social responsibility and sustainable development”, Problemy Ekorozwoju, online, ultima consultazione 18 maggio 2024.

url:

<https://www.researchgate.net/publication/298060980> The concept of corporate social responsibility and sustainable development