



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**STORIE E IDENTITÀ: LO STORYTELLING TRA ARCHETIPI E PERSONALITÀ
DEI BRAND**

Relatrice:

Prof. sa. Ilenia Sanna

Laureanda:

Alice Trevisan

Matricola n. 2020845

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1 – IL BRAND	3
1.1 Il Concetto di Brand	3
1.2 Marchio e Marca: Le Funzioni per il Consumatore e Azienda	4
1.3 Componenti Della Marca	6
1.3.1 Brand Identity	7
1.3.2 Brand Awareness e Brand Image	9
1.3.3 Brand Reputation e Brand Trust	13
1.3.4 Brand Equity	17
CAPITOLO 2 – RACCONTARE STORIE	19
2.1 L'arte del Raccontare	19
2.2 Storytelling: Cos'è e Cosa Non è	22
2.3 Come e Perché Fare Storytelling	25
2.3.1 Il Come	25
2.3.2 Il Perché	27
2.4 Corporate Storytelling	28
2.4.1 Brandtelling e Storyselling	31
2.5 In Cerca Di Identità	32
CAPITOLO 3 – COME LO DICI?	33
3.1 Verbal Identity	33
3.1.1 Tono Di Voce	34
3.2 Un Po' Di Branding E Brand Personality	38
3.3 Tra Brand E Individuo: Gli Archetipi	40
3.4 Un Esempio Pratico: Pan Di Stelle	44
3.4.1 Un Buon Esempio Di Storytelling	44
3.4.2 Un Innocente Un Po' Magico	46
CONCLUSIONE	49
BIBLIOGRAFIA	51
SITOGRAFIA	53

INTRODUZIONE

La costruzione di un'identità aziendale distintiva è fondamentale per il successo di un brand. I consumatori oggi non si limitano più alla considerazione della dimensione fisica dei prodotti che riguarda principalmente la qualità e la dimensione d'uso, ma cercano una connessione emotiva con la marca, esigono ed hanno alte aspettative. Allo stesso tempo il marketing è sempre più incentrato sul consumatore, le aziende quindi sono motivate e spinte a fare in modo che i prodotti, i servizi e la comunicazione trasmettano fiducia e senso di appartenenza. È proprio partendo da tale prospettiva che questo elaborato andrà a trattare l'importanza, per una marca, di una brand identity forte e distintiva, e la sua creazione tramite la pratica dello storytelling e l'utilizzo degli archetipi.

Il primo capitolo si focalizza sul concetto di brand, trattandone le principali sfaccettature. Dopo una panoramica generale su che cosa è un brand e averne dato una definizione, viene messa in luce la differenza tra due termini che vengono spesso confusi, quello di marchio e marca. Infine, vengono trattate le componenti di quest'ultima. Ho dato importanza all'identità e all'immagine, soffermandomi, anche attraverso la reputazione, sul modo in cui la marca vuole essere percepita.

Il secondo capitolo tratta uno dei modi con cui l'impresa (ma anche l'individuo) può iniziare a costruire un'identità distintiva: lo storytelling. Lo scenario del marketing odierno rende necessaria l'implementazione di nuovi metodi di comunicazione e le imprese che vogliono farne parte devono partire dalla propria identità e dal racconto di sé. Proprio perché quella del narrare è una pratica molto antica, tende a coinvolgere emotivamente il pubblico; in modo particolare, per quanto riguarda le imprese, riesce a creare quel legame emotivo che si trasformerà con il tempo in fiducia. È infatti da qui che verrà introdotto il concetto di corporate storytelling, a cui si legano le declinazioni di brandtelling e storyselling, ovvero tutte quelle strategie narrative che l'impresa usa oltre che per raccontare sé stessa, per instaurare una relazione con il contesto in cui opera e per vendere i propri prodotti, servizi e progetti.

Il terzo capitolo invece si concentra sulla relazione marca-persona. Come ogni individuo, anche i brand hanno una personalità che riescono a trasmettere grazie all'identità verbale e al tono di voce. L'identità dei brand è di tipo verbale in quanto la voce viene trasmessa attraverso i testi. Il tono di voce, come componente della brand personality, oltre a contribuire all'identità della marca, è l'elemento che più di tutti determina il rapporto e il grado di vicinanza che l'azienda vuole avere con il suo pubblico di riferimento. Alcuni studi sui consumatori hanno determinato che essi tendono sempre di più ad attribuire alla marca sembianze umane, non solo a livello di personalità ma anche a

livello emozionale e che questo li aiuta a stabilire una connessione ed un rapporto duraturo. È qui che entrano in gioco gli archetipi, definiti da Donato come “tipi di individui” presenti in ogni subconscio umano, modelli di personalità condivise a livello globale, a cui un brand può rifarsi per venire incontro all’esigenza di “umanizzazione” dei clienti. Riconoscersi in uno, o più archetipi, ricreando una personalità unica, permette al brand di comunicare oltre ai suoi punti di forza, quelli di debolezza, rendendosi agli occhi del cliente ancora più credibile.

Questo elaborato ha l’obiettivo di analizzare la costruzione dell’identità di un brand, sfruttando le strategie narrative e l’intreccio di archetipi e storie per la creazione di una relazione duratura con il proprio pubblico.

CAPITOLO 1 - IL BRAND

1.1 IL CONCETTO DI BRAND

Brand: tutto e niente.

Il *brand* si identifica con ciò che noi in italiano definiamo come *marca*: questa parola oggi è talmente comune, che nessuno si chiede quale sia il suo significato e a cosa faccia concretamente riferimento; per questo che diviene necessario partire dal concetto (o dai concetti) originario.

L'etimologia della parola inglese "brand" e di quella italiana "marca", rimandano entrambe al concetto di "fuoco" e "marchiare a fuoco".

Rispettivamente "brand" deriva dal nordico *brandr* che significa "bruciare" e fa quindi riferimento, almeno primariamente, alla pratica di marchiatura svolta dai proprietari di bestiame per rendere identificabili i propri animali; "marca" dal germanico, si riferisce a "segno", indicando l'azione di contrassegnare qualcosa per renderlo distinguibile.¹

Una delle prime vere definizioni del termine deriva dall'AMA (American Marketing Association), che definisce la marca come «il nome, termine, segno, simbolo, o disegno, o una combinazione di questi che mira a identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a differenziarli da quelli dei concorrenti»². Partendo da questo quindi, a livello tecnico, ogni volta che un commerciante crea un nuvolò logo, nome o simbolo per un prodotto, crea una marca³.

A seguito di questa definizione la parola ha assunto altre sfumature: Philip Kotler e Gary Armstrong definiscono la marca come «la risorsa più durevole dell'impresa, quella che vive più a lungo dei singoli prodotti»⁴: emerge qui, il fatto che la rilevanza della marca va oltre "il segno distintivo"⁵, ed è più di un semplice nome: è una vera e propria parte intangibile del capitale aziendale ed è un elemento fondamentale nel rapporto azienda-consumatore.

La marca, a detta di Kotler e Armstrong, rappresenta le sensazioni e le percezioni del consumatore rispetto ad un prodotto o servizio, ovvero il suo significato.

Walter Landor, noto designer di marca ed esperto di branding, sosteneva che, mentre i prodotti sono creati nelle fabbriche, i brand si formano nella mente dei consumatori. Questa affermazione mette in

¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/marchio/>

² www.ama.org

³ Keller, K., Busacca, B., & Ostillio, M. C. (2021). *La gestione del brand: strategie e sviluppo*. Egea, Milano. Pagina 2.

⁴ Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia, Torino. Pagina 268.

⁵ Ostillio, M. C. (2020). *Personal branding*. Egea, Milano. Pagina 4.

evidenza come la marca si riferisca ad una serie di connessioni che le persone fanno relativamente a un servizio o un prodotto⁶, associandoci un valore o un significato per cui esse stesse sono disposte a pagare, a parità di qualità e attributi, un prezzo più alto per un bene piuttosto che un altro.

1.2 MARCHIO e MARCA: LE FUNZIONI PER CONSUMATORI E AZIENDA

In italiano, marchio e marca possono apparentemente apparire come sinonimi, ma la traduzione dalla lingua inglese in cui i termini sono rispettivamente “trademark” e “brand”, ci insegna che i concetti sono ben differenti.

Il *marchio* è un segno distintivo identificabile e, a livello giuridico può essere considerato come un sinonimo di logo che indica semplicemente l'azienda.

Il marchio serve alla fidelizzazione del consumatore, a stabilire delle garanzie riguardo i prodotti e i servizi dell'azienda ed è per questo che deve essere registrato e depositato, così da essere brevettato e protetto.

I marchi possono essere distinti in tre categorie principali:

1. figurativi: costituiti da grafie e disegni
2. verbali: costituiti da parole
3. altri: sonoro, olfattivo, musicale ...

La *marca* è invece un concetto dinamico: rappresenta una serie di valori, un insieme di elementi tangibili e intangibili essenziali per la relazione con il consumatore. Per coloro che si occupano di marketing, infatti, la marca è quello strumento che permette all'azienda di offrire al cliente un valore “superiore”.

Le funzioni della marca possono variare a seconda della prospettiva attraverso cui vengono analizzate.

Per quel che riguarda i *consumatori*: la marca rappresenta in primo luogo l'identificazione del prodotto e delle sue caratteristiche, la possibilità di attribuzione di responsabilità al produttore e una riduzione del rischio d'acquisto.

Quando ognuno di noi si appropria all'acquisto di una qualsiasi categoria di prodotto, può incappare in diversi rischi⁷ connessi all'acquisto stesso, da quello finanziario a quello psicologico fino alla banale perdita di tempo; ma è qui che la marca gioca il suo fondamentale ruolo di orientamento nel

⁶ <https://marketingfocalizzato.com/glossario-marketing-professionisti-piccole-imprese-brand-cosa-e-definizione-significato/>

⁷ Keller L., Busacca B., Ostilio M., 2005, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Egea, Milano. Pagina 8.

processo decisionale. Spesso, per far fronte a questi rischi il consumatore opta per brand noti e conosciuti, con i quali lui o altri in passato hanno avuto esperienze positive.

In sintesi, per il consumatore, una marca è *percezione*: egli spesso non conosce a pieno le caratteristiche del prodotto che sta acquistando, si affida alle impressioni che ha ricevuto o che gli ha suscitato la marca. Possiamo quindi affermare siano le percezioni ad influenzare le decisioni d'acquisto, a tal punto da riconoscere un valore monetario più alto, a patto che la percezione sia gratificante⁸. Ecco quindi che, Walter Landor nel dire che i brand sono creati nella mente del consumatore non aveva tutti i torti: oggi marketing significa creare valore per il cliente, ma egli compra la percezione, il marketing lo si può ridurre a una battaglia per la conquista della mente del consumatore.

Uguualmente sono importanti le funzioni che la marca esercita per il *produttore*, anche se totalmente diverse da quelle descritte in precedenza; partendo dal fatto che il produttore conosce a pieno le caratteristiche del suo prodotto.

Per il produttore il significato della marca tocca elementi tangibili e intangibili; il logo, il prodotto, e tutte quelle attività, anche di pubblicità, che servono a renderlo disponibile nel mercato.

È in questa prospettiva che il concetto di marca e quello di marchio si uniscono: oltre a svolgere una funzione di identificazione, i brand sono una tutela per il prodotto e possono essere titolari di diritti e proprietà che il proprietario può legalmente esercitare. Il nome del brand va protetto registrando il marchio, che permetterà all'azienda di investire e lavorare in maniera sicura.

La marca, da un punto di vista economico, permette di ridurre i costi: una volta che il cliente è fidelizzato non avrà più la necessità di ricercare informazioni; questo permette all'azienda di evitare i costi di ricerca e diffusione delle stesse.

Sostanzialmente, quindi, la marca serve all'azienda per identificare sé stessa, distinguersi dai concorrenti e dare garanzie ai propri acquirenti⁹.

Potremmo dare altre infinite definizioni di cosa si intende per marca, di quale sia il suo significato e ognuna andrebbe a cogliere una sfumatura diversa del concetto. Ogni definizione risulterebbe incompleta di qualche aspetto, in quanto quello di brand è un concetto multidimensionale difficile da riassumere in poche righe.

⁸ Bassani, M., & Sbalchiero, S. (2002). *Brand design: costruire la personalità di marca vincente* (Vol. 2). Alinea Editrice, Firenze. Pagina 27-29.

⁹ Minestrone, L. (2010). *Il manuale della marca. Consumatore cultura società*. Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna. Pagina 5.

Il vero significato del brand può essere fatto convogliare in un patto¹⁰ tra consumatore e produttore: da una parte viene offerta fiducia che verrà confermata e portata avanti nel tempo solamente se prodotto e servizi connessi saranno all'altezza delle aspettative.

1.3 COMPONENTI DELLA MARCA

La struttura della marca può essere rimandata a tre componenti principali¹¹, tutte connesse tra di loro; anche se spesso la prima tende a prevalere:

1. La componente *identificativa*: questa funzione si rifà al concetto di marchio, si riferisce infatti a tutti quegli elementi che consentono l'identificazione dell'attività commerciale e del prodotto e la distinzione dalla concorrenza. Perché il marchio svolga a pieno la sua funzione identificativa deve rispettare i requisiti di novità, liceità e capacità distintiva imposti dagli articoli dodici, tredici e quattordici del codice di proprietà industriale¹². La componente identificativa svolge una funzione informativa nei confronti del consumatore; infatti, rientrano qui tutti quegli elementi che permettono il riconoscimento della marca: simbolo, logo, nome, colore e slogan¹³. Questa componente è strettamente connessa alla *brand identity* (identità di marca).
2. La componente *valutativa*: svolge una funzione comunicativa nei confronti dei consumatori e si rifà ai concetti di *brand awareness* (consapevolezza della marca) e *brand image*, ovvero all'immagine di marca riconducibile alle percezioni e alle associazioni mentali che il cliente associa alla marca. Sono quei significati che riguardano sia gli aspetti tecnici, che quelli psico fisici e sociali connessi all'uso del prodotto o servizio.

Osservando il brand, il consumatore sarà in grado di associare ad esso¹⁴:

- il livello di qualità dei prodotti e servizi offerti
 - la coerenza con la vision e la mission e i valori aziendali
 - la storia dell'impresa
3. La componente *fiduciaria*: come prevedibile richiama la fiducia e la reputazione della marca. Si riferisce alla *brand reputation*, ovvero alla soddisfazione del cliente nel lungo periodo: una volta che il giudizio positivo nei confronti della marca si è consolidato nella mente del consumatore egli attribuirà al brand credibilità e affidabilità (*brand trust*).

¹⁰ Keller L., Busacca B., Ostilio M., 2005, *La gestione del brand: strategie e sviluppo*, Egea, Milano. Pagina 8

¹¹A. Pastore, M. Vernuccio, 2008, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano. Pagine 159-161.

¹² <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-02-10:30>

¹³ <https://www.riccardoperini.com/notorieta-della-marca.php>

¹⁴ <https://www.angelocerrone.it/le-funzioni-del-brand-nel-marketing-di-impresa>

Queste 3 componenti non vanno analizzate singolarmente, ma la loro interazione determina la *brand equity*, ovvero il valore di marca: la misura della capacità di conquistare la fedeltà del consumatore.¹⁵

1.3.1 BRAND IDENTITY

L'identità di marca è uno dei principali componenti che ne determinano il valore. Si riferisce alla combinazione di tutti quegli elementi, sia tangibili che non, che l'azienda utilizza per farsi riconoscere e identificare da parte del consumatore e distinguersi dall'offerta dei concorrenti.

Sostanzialmente è il modo in cui l'impresa si presenta sul mercato attraverso nome, logo, mission, simboli, know-how, prodotti, prezzi, pubblicità e rapporto con gli stakeholder¹⁶, l'identità rispecchia quindi il modo in cui l'impresa vuole essere percepita dal suo target, può essere infatti intesa anche come il complesso di valori imprenditoriali¹⁷ che determina l'evoluzione futura del brand, oltre che la sua personalità. La brand identity consente infatti di tracciare una linea guida da seguire durante tutto il suo percorso.

Una chiara identità ha il vantaggio di definire in maniera precisa il carattere e la proposta di valore dell'azienda, l'orientamento e i suoi obiettivi.

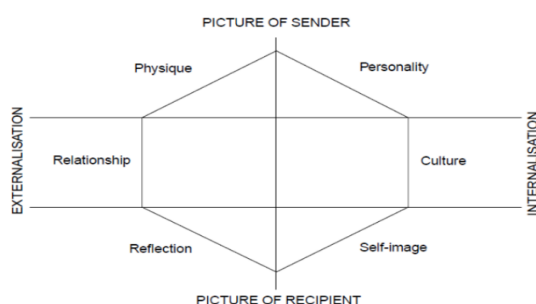


Figura 1 - Prisma brand identity di Kapferer¹⁸

All'inizio degli anni 90, l'esperto di branding francese Jean-Noel Kapferer, nel suo testo intitolato *New Strategic Management*, propone un modello per illustrare il concetto di brand identity.

Graficamente il modello si presenta come un esagono, infatti sono sei le dimensioni che lo compongono e che caratterizzano l'identità di marca; a sua volta l'esagono è suddiviso in: lato mittente e lato destinatario guardandolo orizzontalmente; lato interiorizzazione ed esternalizzazione verticalmente¹⁹.

¹⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia, Torino. Pagina 268.

¹⁶ https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/#brand_identity_definizione

¹⁷ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/>

¹⁸ Kapferer J.N., 2008, *The new strategic brand management*, Kogan Page, Londra. Pagina 183.

¹⁹ <https://liviafiume.com/blog/identita-di-marca-prisma-kapferer/>

- il mittente riguarda le caratteristiche fisiche e la personalità del brand (fisico e personalità)
- il destinatario riguarda la rappresentazione del consumatore attraverso il brand (riflessione e immagine di sé)
- l'interiorizzazione ed esternalizzazione riguardano quegli aspetti del marchio che definiscono la sua espressione esterna (fisica, relazione e riflessione) e aspetti che sono incorporati nel marchio stesso (personalità, cultura e immagine del sé).

I sei elementi del brand identity prism²⁰, contribuiscono quindi alla costruzione dell'identità di marca sia da un punto di vista relazionale che caratteriale, e intrecciando assieme questi aspetti il brand sarà in grado di comunicare un'identità chiara.

Nel dettaglio le sei dimensioni possono essere così descritte:

1. *Fisico*: è l'insieme delle caratteristiche fisiche del brand che vengono in mente al consumatore quando viene citato il brand; sono tutti quegli elementi visivi che rappresentano il ricordo visivo: il font, la palette di colori, packaging, immagini e simboli con cui la marca organizza la sua comunicazione.
2. *Personalità*: è il carattere del marchio. È l'atteggiamento, il modo in cui il brand interagisce con il suo pubblico²¹. Comunicando, il brand può assumere tratti caratteriali specifici, come si trattasse di una persona in carne ed ossa; questo è possibile grazie al tono di voce, agli archetipi, alle metafore e al linguaggio che sceglie di adottare per rivolgersi al pubblico. Riferendosi al brand come una persona, si tratterebbe del suo comportamento.
3. *Cultura*: È l'insieme di valori, mission e vision su cui il brand basa il suo comportamento e tutte le sue attività. La cultura è quell'elemento della brand identity che lega il brand all'azienda e che lo rende veramente distintivo rispetto alla concorrenza. Spesso per quanto riguarda la cultura i brand fanno riferimento al paese d'origine o quello in cui operano, così da creare uno stretto legame con le comunità locali.
4. *Relazione*: riguarda il rapporto tra i consumatori e il brand. Si riferisce agli aspetti emotivi utili a stabilire una connessione duratura²². La fidelizzazione è il punto più alto a cui la relazione può arrivare e si realizza attraverso la customer experience e la customer journey. Stabilire una relazione che duri nel tempo, non è immediato, è un'attività su cui l'impresa dovrà investire diverso tempo, ma è sicuramente un'attività significativa che permetterà la ripetizione dell'acquisto. Questo elemento risulterà ancora più importante per quelle aziende che si occupano come attività principale della somministrazione di servizi, in quanto, un servizio è per definizione una relazione.

²⁰ Kapferer J.N., 2008, *The new strategic brand management*, Kogan Page, Londra. Pagina 182-187.

²¹ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

²² <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer>

5. *Riflessione* (del consumatore): spesso il brand attraverso la comunicazione crea un modello aspirazionale per il consumatore: è l'immagine con cui il consumatore desidera essere visto dagli altri quando acquista il prodotto di un determinato brand²³. Il brand dovrebbe quindi rispecchiare la personalità e il mercato di riferimento, per rendere l'utente stereotipato, su cui hanno costruito la comunicazione, più simile possibile a quello reale.
6. *Immagine di sé*: è l'auto-rappresentazione che il cliente fa di sé stesso dopo aver acquistato un determinato prodotto o servizio. La self image riguarda il marketing esperienziale: è come il consumatore si sente attraverso l'utilizzo della marca; coloro che si occupano della pubblicità per scegliere la propria strategia possono far riferimento al sé ideale del proprio target.

Il prisma della brand identity va a ribadire la complessità della marca e la sua relazionalità; fornisce un modello da seguire per garantire la coerenza in tutte le attività svolte dal brand. Mantenendo saldi i punti di forza, consente di lavorare sui punti di debolezza.

1.3.2 BRAND AWARENESS e BRAND IMAGE

La brand awareness è il grado di conoscenza di una marca da parte del pubblico di riferimento; indica inoltre la capacità di ricordarlo e collegarlo ai suoi prodotti o servizi²⁴.

Si identifica attraverso quella percentuale del target²⁵ che ricorda la marca con o senza essere sottoposta ad uno stimolo visivo.

La *brand awareness* è fondamentale nella decisione sia d'acquisto che di scelta del brand; aumentare la brand awareness significa aumentare la probabilità che il brand venga preso in considerazione dal consumatore al momento della decisione d'acquisto; anche un minimo livello può giocare un ruolo fondamentale. Può essere ricondotta anche al livello di familiarità: la scelta spesso può avvenire solamente grazie alla conoscenza del nome di marca, che può portare il consumatore alla decisione grazie al senso di familiarità percepito.

La brand awareness permette di farsi scegliere in quanto, maggiore è la conoscenza, inevitabilmente maggiori saranno le vendite; avere una marca consolidata nella mente del consumatore è importante per la longevità dell'impresa: una volta che il cliente è legato fedelmente al brand, la brand awareness

²³ <https://www.parsifal.agency/il-prisma-di-kapferer/>

²⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

²⁵ <https://blog.mcgroup.it/brand-awareness-significato-e-importanza/>

avrà raggiunto il suo grado massimo, ovvero quello di essere la prima alternativa nella mente del consumatore al momento della scelta. Una brand awareness consolidata comporta un alto grado di riconoscibilità, che però non significa automaticamente immagine positiva. La riconoscibilità, senza una brand image positiva vale poco: la brand image facilita il ricordo di ciò che è associato alla marca, infatti i consumatori non riconoscono solo il nome, ma anche il logo, il packaging o il prodotto o qualsiasi altro elemento identificativo. Creare un'immagine di marca positiva è fondamentale perché il cliente diventi promotore del marchio e perché il ricordo nella sua mente sia migliore e facilitato.

Il concetto di brand awareness può essere spiegato facendo riferimento a due dimensioni principali: quella di brand recall e quella di brand recognition. Si tratta di due indicatori connessi alla conoscenza del brand, misurati attraverso diversi test.

- La brand recall²⁶ (ricordo del marchio) consiste nella capacità di ricordare un determinato marchio ricollegandolo a un prodotto o un servizio specifico, come ad esempio la situazione d'acquisto o il bisogno che soddisfa. È possibile valutare in che misura gli utenti ricordino o richiamino alla mente il brand attraverso dei test in cui viene chiesto, ad esempio, quali marchi vengono in mente pensando ad una specifica categoria di prodotti.
- La brand recognition è invece la capacità degli utenti di riconoscere il brand dopo essere stati sottoposti a degli stimoli visivi distintivi come logo o il nome. Più gli utenti saranno in grado di ricollegare logo e nome all'azienda; più il livello di brand recognition sarà alto²⁷.

David Aaker, per capire quanto un brand è effettivamente presente nella mente dei consumatori ha elaborato la “pyramid awareness”, una piramide suddivisa in quattro stadi, ovvero i quattro livelli di notorietà necessari a capire la considerazione che gli utenti hanno della marca.



Figura 2 - Piramide della brand awareness David Aaker

Scendendo nel dettaglio, dal basso verso l'alto, i quattro livelli possono essere così descritti:

²⁶ <https://blog.mcgroup.it/brand-awareness-significato-e-importanza/>

²⁷ <https://www.markedonzia.com/come-misurare-la-brand-awareness-con-la-brand-recall-e-recognition/>

1. *Unaware of brand*: totale assenza di conoscenza del brand; in questo livello il consumatore non ha alcuna conoscenza, e non è per nulla in grado di riconoscere il brand, nemmeno se sottoposto a degli stimoli.
2. *Brand recognition*: conoscenza superficiale del brand; il brand esce dall'anonimato della fase precedente ed inizia ad insinuarsi nella mente del consumatore che, per riconoscerlo ha comunque bisogno di determinati input. è comunque l'inizio della conoscenza, infatti è ancora troppo presto per parlare di notorietà.
3. *Brand recall*: conoscenza abbastanza forte del brand; avvicinandosi alla punta della piramide la conoscenza aumenta, arrivati a questo livello gli utenti sono in grado di riconoscere la marca autonomamente, senza il bisogno di stimoli o input.
4. *Top of mind*: la brand awareness in questo stadio ha raggiunto il suo obiettivo finale; il brand è al primo posto nella mente dei consumatori per un determinato bene o servizio.

La cima della piramide non può essere raggiunta attraverso una sola campagna di marketing, ma è il risultato di più attività di comunicazione simultanee sia online che offline²⁸. Sia i nuovi media, che i media tradizionali sono dei buoni alleati per accrescere la notorietà di marca: avere un buon posizionamento tra i risultati delle ricerche di Google e una buona visibilità sui social sfruttando la notorietà di qualche influencer o testimonial; abbinati a spot televisivi o radiofonici e alle attività di outdoor marketing può risultare una buona strategia per raggiungere tutti, consentendo ai prodotti del marchio di diventare la prima alternativa nella mente del consumatore²⁹.

Per mantenere alto il grado di brand awareness³⁰ bisogna agire sulla brand recognition, incoraggiando la brand recall: è necessario aumentare la familiarità della marca, rafforzando il legame del brand con la categoria a cui appartiene o con le rispettive situazioni d'acquisto.

La brand image è l'immagine di marca. È il modo in cui i clienti percepiscono la marca, ovvero l'impressione che hanno della stessa e dei relativi prodotti o servizi³¹.

La brand image comprende le associazioni, i valori e le idee che i consumatori collegano alla marca e fa riferimento anche alla reputazione del posizionamento dell'azienda nel mercato.

²⁸ <https://blog.mcgroup.it/brand-awareness-significato-e-importanza/>

²⁹ <https://tivitti.com/brand-awareness-come-misurarla-con-la-piramide-di-aaker/>

³⁰ Cavaliere, G. (2018). *Gestione del Brand e della Reputazione: Cura in modo efficace il tuo brand e migliora la reputazione della tua azienda-Con principi, regole, modelli e numerosi casi pratici reali*. Dario Flaccovio Editore, Palermo.

³¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-image/>

Le associazioni contengono il significato della marca per i consumatori e ne determinano il ricordo. Essendo percezioni sono soggettive, ma per creare una brand image positiva e duratura nel tempo, secondo Keller, è necessario creare delle associazioni alla marca forti, positive e uniche³².

- *Forza*: si riferisce a quanto è solido il legame tra l'associazione e il brand. Per rendere solida l'associazione sono fondamentali la quantità e la qualità delle informazioni, attraverso per esempio messaggi ripetuti nel tempo.
- *Positività*: le associazioni appaiono desiderabili se sono positivamente evocate, se sono, cioè, rilevanti, differenti rispetto agli altri brand e credibili. Perché le associazioni siano favorevoli, la marca deve persuadere il consumatore presentandosi in grado di soddisfare le sue esigenze.
- *Unicità*: è fondamentale che il brand crei delle associazioni che non siano condivise con i competitors, ma che siano uniche e differenti. Questo spesso è difficile, soprattutto per quanto riguarda la categoria di prodotto. È per questo essenziale dare al consumatore degli elementi, espliciti o meno, che siano esclusivi e rilevanti nelle sue decisioni d'acquisto e quando questo non è possibile, fare in modo che le associazioni in comune siano elementi di parità.

Keller sostiene inoltre che tre associazioni contribuiscono alla formazione di un'immagine positiva³³:

1. Gli *attributi*: sono le associazioni che esprimono le percezioni dei consumatori rispetto al brand e agli elementi che lo rendono distintivo; possono riferirsi direttamente al prodotto, per quel che riguarda il suo funzionamento, oppure a caratteristiche esterne come l'acquisto o la situazione d'uso.
2. I *benefici*: sono le percezioni che i consumatori hanno dei vantaggi che possono ricavare dall'utilizzo dei prodotti o servizi del brand. Possono essere benefici funzionali se sono legati al prodotto o servizio stesso, benefici esperienziali se riguardano le sensazioni connesse all'utilizzo come, ad esempio, la soddisfazione e l'insoddisfazione ed infine i benefici simbolici che sono esterni al prodotto o al servizio e, si riferiscono all'approvazione sociale, alla moda o all'esclusività del brand.
3. L'*atteggiamento*: queste sono le associazioni più astratte e più difficili da descrivere: sono le valutazioni generali alla base del comportamento del consumatore e possono riguardare i benefici e gli attributi. Riguarda anche la fiducia ovvero se l'azienda è riuscita a soddisfare le aspettative del consumatore.

³² Cavaliere, G. (2018). *Gestione del Brand e della Reputazione: Cura in modo efficace il tuo brand e migliora la reputazione della tua azienda-Con principi, regole, modelli e numerosi casi pratici reali*. Dario Flaccovio Editore, Palermo.

³³ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-image/>

In sostanza, la brand awareness e la brand image sono due componenti di quella che viene definita brand knowledge, ovvero la conoscenza di marca, che è quella che determina il suo vero valore e il suo sviluppo futuro.

1.3.3 BRAND REPUTATION e BRAND TRUST

Per *brand reputation* si intende la percezione, le valutazioni e le aspettative che le persone hanno nei confronti di un brand. Deriva da una serie di fattori variabili quali ad esempio: la qualità dei prodotti o dei servizi, la storia, il modo in cui l'azienda affronta crisi o minacce esterne, l'approccio dell'azienda con l'ambiente esterno e il suo modo di comunicare con il pubblico.

Brand e reputation fanno riferimento a due aspetti diversi: il primo si riferisce a come si vorrebbe essere percepiti, la reputazione si riferisce invece alla percezione effettiva.

In realtà, il concetto di reputazione non è di facile definizione in quanto raccoglie al suo interno diverse discipline e il suo significato cambia a seconda dei contesti di riferimento ma, sicuramente riguarda le persone, le percezioni, le valutazioni e la comunicazione.

Per quel che riguarda le persone, ogni individuo ha la necessità di creare e mantenere un'identità positiva in quanto è influenzato dal giudizio altrui. A determinare la reputazione sono gli scambi comunicativi tra le persone, che giudicano tra loro i comportamenti di altri individui, messi in atto per suscitare un'impressione positiva.

Nella formazione della reputazione sono quindi fondamentali tre elementi³⁴:

1. *Le reti sociali*: dove i comportamenti dell'individuo diventano oggetto di conversazione, ed è proprio grazie a queste reti di comunicazione che l'individuo diviene in possesso di una reputazione.
2. *I canali di comunicazione*: le impressioni vengono trasmesse da un individuo all'altro tramite i canali di comunicazione in cui gli emittenti divengono destinatari e viceversa.
3. *Il comportamento dell'individuo e le aspettative sociali*: sono i comportamenti stessi o la loro assenza a determinare il ciclo impressioni - canali comunicativi - reti sociali. Anche se la reputazione è poi determinata da terze persone, ed è qualcosa su cui non si ha il controllo, è l'individuo (o l'organizzazione) stesso con i suoi comportamenti a determinarne e influenzarne la formazione.

³⁴ Corradini, I., & Nardelli, E. (2016). *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 15.

Come per gli individui, anche per le aziende, non tutti i comportamenti contribuiscono alla formazione di una buona reputazione: spesso più di altri sono i comportamenti in linea con le aspettative della società a dare una buona immagine di sé; per l'azienda, infatti, lo sono quei comportamenti che rispecchiano la volontà degli stakeholder. Per un'organizzazione la reputazione «è influenzata in primo luogo dall'eccellenza del prodotto e dai comportamenti concreti messi in atto dall'impresa stessa³⁵».

Il concetto di reputazione aziendale comincia a prendere piede negli anni Novanta e, la prima definizione di "corporate reputation" viene da Fombrun, fondatore del Reputation Institute che la definisce come: «la rappresentazione collettiva delle azioni passate e dei risultati di un'impresa che descrive l'abilità dell'azienda nel generare valori per i diversi stakeholders³⁶». La reputazione ha diversi effetti sul business, sia per quanto riguarda il rapporto con i fornitori e con le risorse umane, che attratte da un'altra reputazione sono motivate a intraprendere un percorso di crescita; sia per quanto riguarda il posizionamento dei prodotti non solo nel mercato, ma anche nella mente dei clienti.

La reputazione è composta da innumerevoli sfaccettature come dimostra il modello "RepTrak", messo a punto sempre dal Reputation Institute per misurare la reputazione, confrontarla con i competitors ed identificare i fattori che la compongono.

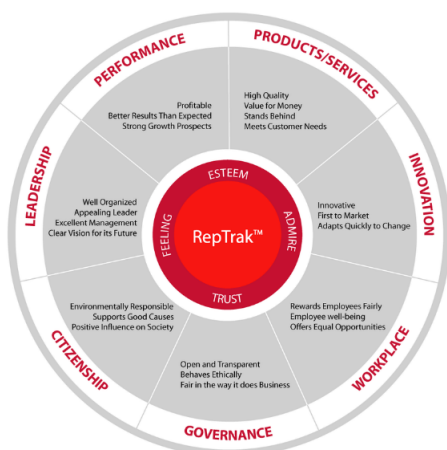


Figura 3 - Il modello Rep Track

Gli indicatori individuati sono 23, raggruppati in 7 dimensioni principali:

1. Prodotti e servizi offerti

³⁵ Corradini, I., & Nardelli, E. (2016). *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 18.

³⁶ Invernizzi, E., & Romenti, S. (2014). *Progetti di comunicazione per la reputazione aziendale*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 21.

2. Innovazione
3. Ambiente di lavoro
4. Eticità
5. Responsabilità sociale
6. Leadership
7. Performance

La reputazione dipende in maniera imprescindibile dalla qualità, dell'affidabilità e dalla soddisfazione dei bisogni dei prodotti e dei servizi offerti; dal grado di innovazione offerto dall'azienda sia per quanto riguarda i sistemi di produzione, che, per quanto riguarda i modi di comunicare e di arrivare ai clienti; le aziende creative sono generalmente più apprezzate.

L'ambiente di lavoro è indispensabile per attirare e mantenere i talenti che rappresenteranno i valori e la cultura aziendale all'esterno. Sono quindi importanti equilibrio lavoro-vita privata, benefit, retribuzione e formazione. L'eticità riguarda la trasparenza delle decisioni prese: oggi l'impresa tra i suoi obiettivi dovrebbe avere anche quello di integrare nella propria strategia principi etici come rispetto sociale ambientale e dei diritti umani, in quanto prescinde dal contesto in cui opera. La responsabilità sociale detta anche CSR (Corporate Social Responsibility), è una delle componenti principali della reputazione e si definisce attraverso ciò che l'azienda fa per creare valore per i propri stakeholder, lavorando per il miglioramento della comunità in cui opera.³⁷ La responsabilità sociale non è regolata, ma è a discrezione dell'impresa ed è proprio per questo che deve diventare parte integrante della strategia per la costruzione di una buona reputazione.

La leadership indica come viene gestita l'azienda: quanto vision e mission sono chiare e quanto il management è in grado di superare i momenti di difficoltà.

Infine, sono indicatori chiave di una buona reputazione le prestazioni, la redditività e quindi il grado in cui l'impresa è stata in capace di soddisfare i bisogni.

La reputazione è quindi inevitabilmente legata ai rapporti umani dato che è conseguente alle azioni dell'impresa nel contesto sociale: come si vede in figura 3, il cuore del modello è il "Pulse", ossia il fattore emotivo³⁸ che consente di creare un legame con il pubblico esterno e permette di misurare quanto questo legame è forte, sulla base di 4 attributi: stima (esteem), fiducia (trust), ammirazione (admire) e atteggiamento positivo (feeling).

La reputazione può essere considerata anche in termini di fiducia, onestà e affidabilità.

³⁷ https://www.linkedin.com/pulse/la-reputazione-e-responsabilit%C3%A0-sociale-dimpresa-gruppo-happy/?trk=organization-update-content_share-article

³⁸ Corradini, I., & Nardelli, E. (2016). *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 23.

Spesso fiducia e fedeltà vengono confuse: i brand perseguono la fiducia credendo di ottenere fedeltà³⁹, ma la fiducia è invece un fattore importante da considerare quando si decide di costruire la fedeltà al marchio.

In inglese, i termini *brand trust (fiducia)* e *brand loyalty (fedeltà)* aiutano alla spiegazione: il primo esprime l'intenzione del consumatore di affidarsi alla marca, mentre il secondo rimanda ad una relazione di lungo periodo tra marca e acquirente, che si consolida ripetendo gli acquisti dei servizi o prodotti offerti dalla marca nel tempo; è una sorta di preferenza del consumatore per una specifica marca.

Un consumatore si può considerare fedele alla marca quando⁴⁰: preferisce l'acquisto della stessa ad altre marche, ripete l'acquisto nel lungo periodo e ha un atteggiamento positivo nei suoi confronti.

Prerequisito della loyalty è la soddisfazione del cliente, che innesca tutti i processi di fiducia e fedeltà: un alto grado di soddisfazione si traduce generalmente in fiducia, che a sua volta si traduce in ripetizione d'acquisto: il cliente diviene così fedele e di conseguenza leale.

Rendere i clienti fedeli è fondamentale per una marca: risulterà infatti più facile acquisire posizioni di mercato e praticare un premium price, in quanto un alto grado di fiducia aiuta a ridurre la sensibilità sul prezzo.

La brand loyalty si sviluppa attraverso tre livelli di fedeltà⁴¹:

1. *Riconoscimento della marca*: il consumatore sa che la marca esiste, e la considera come un'alternativa se la sua marca preferita non fosse disponibile.
2. *Preferenza per la marca*: il cliente preferisce una marca rispetto alle concorrenti, nel caso in cui fosse disponibili, in caso contrario sono disposti ad acquistare l'alternativa
3. *Perseveranza sulla marca*: è il livello più alto di fedeltà alla marca: il cliente non è disposto ad accettare nessuna alternativa alla sua marca preferita; è addirittura disposto a perdere più tempo per cercarla.

Ottenere un alto grado di fiducia significa aumentare il valore dell'impresa: la brand loyalty è infatti una delle principali componenti della brand equity, ed è da essa influenzata.

³⁹ <https://www.marketingarena.it/2012/02/20/fedelta-vs-fiducia-come-superare-la-crisi/#:~:text=Semplificando%2C%20fedelt%C3%A0%20verso%20una%20marca,%2C%20sicurezza%2C%20credito%20e%20stima>

⁴⁰ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/>

⁴¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/>

1.3.4 BRAND EQUITY

Con brand equity si intende generalmente il valore di una marca. Valore conferito da una marca a un servizio o prodotto; si riflette nelle percezioni dei consumatori, nel valore finanziario e anche nella profittabilità. (Laura Minestroni manuale della marca).

Al giorno d'oggi il concetto di valore di marca è uno dei più discussi nel mondo del marketing: come succede spesso in questo ambito, manca una definizione univoca del termine ed è per questo che spesso si è creata confusione e molte volte non gli è stata data la giusta importanza.

Seguendo una linea del tempo, la prima definizione arriva alla fine degli anni 80, quando Farquhar la definisce come «il valore aggiunto per l'impresa, per il commercio o per il consumatore che un determinato brand conferisce al prodotto». A questa, si aggiunge forse la principale, quella di Aaker che la identifica come «L'insieme delle attività e passività collegate a un brand, al suo nome e simbolo, che accrescono o diminuiscono il valore fornito da un prodotto o servizio». Queste due definizioni concordano nell'affermare che la brand equity accresce o diminuisce il valore del brand stesso. In particolare, Aaker afferma che affinché le attività siano alla base del valore del marchio, devono essere direttamente collegabili al nome o al simbolo dello stesso, e se questi cambiano tutte le attività o le passività potrebbero esserne influenzate o addirittura cessare⁴².

Negli anni, si è cercato di capire cosa rende forte il valore di marca, da cosa è influenzato, quali componenti ne fanno parte e secondo quali criteri il consumatore attribuisce valore alla marca stessa. Per questo sono stati elaborati diversi modelli, uno tra i più autorevoli rimane quello di Aaker, che parte dall'idea che per comprendere il valore bisogna partire dal consumatore. Facendo riferimento alla sua definizione, attività e passività si riferiscono a tutte quelle funzioni che devono essere gestite per creare valore. Variano da contesto a contesto e possono essere raggruppate in cinque categorie principali:

1. *Fedeltà alla marca*: come approfondito nel paragrafo precedente, la fidelizzazione è uno dei primi obiettivi da perseguire per un'impresa: nel momento in cui i concorrenti innovano e il consumatore potrebbe essere attratto da loro, la fedeltà alla marca gioca un ruolo cruciale nel temporeggiare e disincentivare l'acquisto⁴³; inoltre, per quel che riguarda il rapporto costi benefici, è meno dispendioso consolidare la fiducia di un consumatore, piuttosto che ricrearla da zero.

⁴² Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Free Press, New York. Capitolo 1.

⁴³ Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Free Press, New York. Capitolo 1.

2. *Conoscenza del nome*: si rifà al concetto di brand awareness, una marca conosciuta ha numerosi vantaggi sia a livello di comunicazione, sia a livello di posizionamento nella mente del consumatore quando arriva il momento della decisione.
3. *Qualità percepita*: è il confronto tra le prestazioni e i bisogni soddisfatti dal prodotto o servizio. La qualità percepita è uno dei principali fattori di differenziazione, è spesso questa infatti a determinare un premium price.
4. *Associazioni di marca*: vale a dire tutto ciò che il consumatore collega alla marca, uno stile di vita, un testimonial, o un attributo del prodotto. Queste aiutano ad aumentare il valore in quanto se molto forti portano ad un alto livello di ricordo e possono modificare in maniera positiva l'esperienza d'uso e d'acquisto.
5. *Altre risorse di proprietà del marchio*: vale a dire alla proprietà intellettuale dell'azienda, quei beni immateriali come brevetti, marchi e canali distributivi che proteggono dalla concorrenza.

In realtà, la brand equity può essere definita attraverso due prospettive differenti:

- Quella del *consumatore* (customer-based brand equity) con cui il valore può essere misurato in base agli effetti del marketing che consentono di cogliere la percezione che i consumatori hanno del brand e il cambiamento delle loro azioni in relazione al cambiamento del marketing mix⁴⁴. I principali modelli sviluppati secondo questa prospettiva sono quello di Aaker appena sopra analizzato, a cui si aggiunge quello di Keller secondo cui il concetto di customer-based brand equity è definito come l'effetto differenziale che la conoscenza della marca (brand knowledge) esercita sulla risposta del consumatore alle azioni di marketing della marca stessa⁴⁵ e, secondo la prospettiva del consumatore il valore della marca si crea attraverso la consapevolezza e l'immagine di marca; quindi attraverso brand awareness e brand image. Questi due modelli si concentrano sulla capacità della marca di creare valori sia per il cliente che per l'impresa stessa.
- Quello *finanziario* (Financial-based brand equity), che si concentra sul valore del brand come patrimonio aziendale: esprime il valore monetario, i flussi cassa ed è un metodo di misurazione del valore utilizzato dalle aziende quotate in borsa⁴⁶.

La brand equity, dunque, è una misura della capacità della marca di conquistare fedeltà e preferenza del consumatore e questo è evidente quando i consumatori reagiscono in modo positivo⁴⁷ in termini di quota di mercato, di ricordo spontaneo e premium price.

⁴⁴ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/>

⁴⁵ <https://digilander.libero.it/brandmktg/>

⁴⁶ <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/>

⁴⁷ Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia, Torino. Pagina 268-269.

Un elevato valore di marca rappresenta per l'impresa un vantaggio competitivo, anche se alla base c'è il valore del cliente; vale a dire il valore del rapporto con la clientela che la marca è in grado di generare. La marca deve saper distinguersi dai concorrenti in relazione ai bisogni del consumatore dato che, l'atteggiamento positivo deriva dalle sensazioni, devono sentirsi soddisfatti, conoscere il brand e comprenderlo. La gestione della marca⁴⁸ è quindi uno dei principali strumenti per arrivare all'obiettivo del marketing: la creazione di valore per il cliente.

CAPITOLO 2 – SAPER RACCONTARE

2.1 L'ARTE DEL RACCONTARE

Ogni essere umano fissa nella memoria gli eventi tramite una storia, una diversa dall'altra. L'uomo ha bisogno di raccontare e ascoltare storie; infatti, ogni civiltà esistente ha raccontato la propria.

Le storie hanno sempre avuto una grande importanza nella vita umana: contribuiscono alla vita sociale rendendone l'individuo parte attiva e conferendogli dignità. Soprattutto nel passato, chi non poteva partecipare direttamente agli eventi, aveva il potere e il compito di tramettere gli avvenimenti; è così che nasce la figura del cantastorie⁴⁹. Egli creava l'esperienza, il contesto e il momento dell'ascolto mentre l'audience recepisce il messaggio ed elaborava la sua immagine personale, facendo riferimento alle parole ascoltate.

Inizialmente le storie erano orali: con oralità si intendono tutte quelle espressioni non scritte che sono riconducibili alle culture popolari, a partire dai canti, per arrivare al teatro e alla musica, il sapere, gli usi, i costumi e le regole sociali. In questo contesto definire il termine "originale" non ha senso in quanto ogni nuova esecuzione è una creazione: il cantore ha solamente dei modelli a cui appellarsi, non ha un vero e proprio copione da seguire infatti egli consciamente o inconsciamente ogni volta che riporta degli eventi, inevitabilmente effettua delle modifiche condizionate anche dalle persone che ascoltano, oltre al fatto che tramandare un racconto non vuol dire impararlo a memoria, ma ricordarlo, ricrearlo e adattarlo inserendo abbellimenti o contenuti ritenuti opportuni⁵⁰. Le storie raccontate sono arricchite dalla creatività, dall'intonazione e dal tono di voce.

⁴⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia, Torino. Pagina 268-270.

⁴⁹ Angelini, L. (2015). *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla Storytelling Organization*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 11.

⁵⁰ <https://www.pensierocritico.eu/tradizione-orale.html>

Successivamente le storie divennero scritte ed il testo divenne il modo per conservare e organizzare i pensieri; il passaggio parlare-scrivere può essere spiegato attraverso il fatto che la dimensione dell'ascolto si trasforma in quella della vista.

Oggi oralità e scrittura convivono: tutt'oggi l'oralità è alla base del nostro modo di vivere; infatti, all'uomo può essere tolta la scrittura, ma privarlo della parola vorrebbe dire snaturarlo.

Spesso parliamo di storia, racconto e narrazione come fossero la stessa cosa, la realtà è che i tre concetti differiscono uno dall'altro.

Anche in questo caso, come nel caso del brand, l'inglese con i termini: "history" e "story", ci aiuta a fare chiarezza:

- *History*: si riferisce alla storia; quindi, alla successione degli eventi che si susseguono cronologicamente, riferendosi a tempi e spazi precisi. È il contenuto del racconto.
- *Story*: è quello che in italiano chiamiamo racconto ovvero un sistema percettivo e di rappresentazione con cui un individuo si identifica al di là di spazi e tempi precisi⁵¹. È la forma del contenuto, ovvero il modo in cui una storia viene raccontata. È bene specificare che il racconto può essere totalmente frutto dell'immaginazione e non basato su fatti reali.

In un racconto può esserci una storia, ovvero può riportare fatti veri ma simulati o arricchiti dall'immaginazione, in una storia, invece, non può quasi mai esserci un racconto, perché una sequenza cronologica di fatti generalmente non contiene elementi inventati⁵².



Figura 4 – Le differenze tra storia e racconto⁵³

⁵¹ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 51.

⁵² Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 52.

⁵³ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 53.

In realtà storia e racconto non sono due realtà così diverse, tanto meno in contrapposizione tra loro; sono due pezzi dello stesso puzzle che è la narrazione.

La *narrazione* è il legame tra gli eventi e la rappresentazione; è un particolare modo di organizzare il pensiero diverso da quello logico matematico che si basa su un sistema descrittivo, si compone di una valutazione basata su prove ed errori e fa riferimento al cervello. Il pensiero narrativo coniato dallo psicologo Jerome Bruner è rappresentazionale, metaforico e simbolico, va oltre il cervello per arrivare dritto all'animo e si basa sull'esperienza.

La narrazione è quindi l'atto di enunciazione con cui una storia viene concretamente trasmessa dall'attore al pubblico⁵⁴.

Come afferma Fontana nel suo manuale, la narrazione è un “cosa” e un “come”:

- nel primo caso è un atto comunicativo che assume forme diverse a seconda del contenuto che veicola (fiaba, novella, romanzo, gossip) e contiene⁵⁵: dei personaggi che possono cambiare di volta in volta, tratta dei temi in base alle intenzioni che si vogliono raggiungere, è ambientata sia a livello temporale, sia a livello spaziale ed è rivolta ad un pubblico specifico.
- nel secondo caso, a seconda del mezzo di comunicazione usato può avere efficacia diversa.⁵⁶

La narrazione si caratterizza per avere un forte aspetto emotivo e per coinvolgere sia lettore che ascoltatore a livello affettivo, questo perché interessa sia le emozioni “mentali” quali ad esempio la curiosità, sia quelle più “calde” come paura, stupore o gioia. Queste ultime in particolare sono innescate dal coinvolgimento empatico con i personaggi con cui il vissuto personale di ognuno si intreccia.

Questo ci fa capire quanto i racconti e le narrazioni abbiano delle ripercussioni a livello psicologico: il nostro cervello è composto da una struttura a tre livelli⁵⁷: la parte più esterna, ovvero la corteccia controlla il pensiero, i movimenti volontari ed il linguaggio; la parte rettiliana, quella inferiore, è responsabile dei comportamenti istintivi ed infine, la parte limbica tra le due, è responsabile delle emozioni. Il totale coinvolgimento delle emozioni, associato al fatto che il cervello è naturalmente abituato a creare dei collegamenti soprattutto tra parole ed immagini per generare la rappresentazione visiva, aiuta il ricordo ed il suo recupero. Questo perché la parte limbica del cervello si trova accanto alla parte di conservazione e ricordo. Diversi studi di neuroscienze spiegano che durante l'ascolto di una storia l'individuo entra in una realtà alternativa, in cui in modo esperienziale ricrea quello che sta

⁵⁴ Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas, Milano. Pagina 38.

⁵⁵ Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas, Milano. Pagina 21.

⁵⁶ Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas, Milano. Pagina 21.

⁵⁷ Angelini, L. (2015). *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla Storytelling Organization*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 15.

ascoltando: non solo si attivano le aree del cervello destinate alla decodifica razionale ma anche, quelle legate alle esperienze personali.

Le narrazioni non sono quindi banalizzabili al racconto di una storia, sono delle strutture che permettono di scambiarsi delle rappresentazioni del mondo, al fine di creare dei frame più o meno condivisi che contengono emozioni ma anche istruzioni di comportamento e orientamento, questo perché il narrare è parte del vivere sociale.⁵⁸

Ogni essere umano fin dai primi anni di vita costruisce schemi di riferimento che organizzano la realtà quotidiana, che possono essere determinati dal mondo fisico ma anche da quello sociale. Questi schemi definiti frame: oltre ad essere modificabili e adattabili, spesso vengono copiati dagli altri, al fine di non risultare fuori luogo. Questa pratica della copiatura avviene attraverso dei comportamenti-specchio che sono però attuabili solamente per esperienza diretta, ovvero quando si vede praticare un comportamento in maniera concreta.

È proprio qui che la narrazione gioca un ruolo fondamentale: dove non è possibile essere in presenza di comportamenti da imitare, è necessario uno strumento che sappia adeguare i frame anche in situazioni non del tutto identiche. Le narrazioni permettono di fare proprio questo; condividere comportamenti di altri (anche sconosciuti) acquisendo nuove conoscenze che poi l'individuo sarà in grado di applicare a situazioni non prevedibili.

2.2 STORYTELLING: COS'È e COSA NON È

Storytelling non vuol dire raccontare storie.

Il prefisso “story” può confondere, infatti, il termine racconto non è totalmente da escludere quando si cerca di dare una definizione di storytelling.

La traduzione potrebbe essere “comunicare attraverso racconti”⁵⁹. Fare storytelling significa emozionare e relazionarsi con il pubblico creando delle rappresentazioni visive, sonore o testuali.

Lo storytelling è un metodo di lavoro che coinvolge e tocca più discipline: dalle scienze politiche, economiche, mediche, religiose per arrivare all'industria dell'intrattenimento.

Qualsiasi tipo di storytelling, indipendentemente dalla disciplina che tratta, prevede⁶⁰:

1. Una dimensione *individuale*: chi e cosa si vuole raccontare.
2. Una dimensione *sociale*: a chi lo si vuole raccontare.

⁵⁸ Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 24.

⁵⁹ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 18.

⁶⁰ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 23.

3. Una dimensione *giuridica*: in che forma si vuole raccontare.

Queste tre dimensioni fanno riflettere sul come il narrare e lo storytelling riguardano sempre un'impresa: ci sarà sempre un'opera da raccontare, un pubblico a cui raccontarlo e una forma con cui farlo ed è proprio per questo che è un modello organizzativo che va dalla user experience, alla comunicazione sia interna che esterna, al design arrivando alla comunicazione politica ed internazionale. Fare storytelling significa quindi avere un metodo di lavoro e una serie di competenze specifiche.

A questo punto però, detto che lo storytelling riguarda sempre l'impresa è opportuno fare delle distinzioni su tre termini:

- Con *impresa* si intende la decisione che prende qualcuno per fare qualcosa.
- L'*organizzazione* è il modo di lavorare che l'individuo dovrà seguire per attuare la sua decisione.
- L'*azienda* è la forma giuridica che l'organizzazione assume per operare.

Riprendo il concetto per cui lo storytelling è un modello organizzativo, cosa sono quindi le storie di e in un'organizzazione? Assumendo il punto di vista di Fontana nel libro sono tre i punti di vista da prendere in considerazione⁶¹:

1. *Individuale*: tutto quell'insieme di produzioni letterarie con cui l'individuo esprime la sua esperienza di lavoro all'interno dell'organizzazione.
2. *Strategico*: l'insieme di produzioni utilizzate per la promozione di iniziative e progetti interni.
3. *Consumo*: tutte quelle narrazioni volte ad orientare le esperienze di acquisto e vendita.

Le storie in un'organizzazione sono quindi le impressioni interne dell'organizzazione che ne definiscono la cultura, le produzioni come comunicati stampa e bilanci mirati a informare ed influenzare l'opinione pubblica, i loghi, ma anche tutti quei processi narrativi che definiscono l'esperienza del consumo come ad esempio il sapore, il tatto o la vista. La narrazione fa uso dei sensi per mantenere il ricordo senza il quale essa non sarebbe possibile.

Riassumendo quindi lo storytelling è⁶² una disciplina, una strategia, un metodo di lavoro e riguarda una serie di competenze da possedere ed implementare sia a livello individuale che di organizzazione. È un approccio e una strategia che condiziona la pianificazione, la comunicazione sui diversi canali

⁶¹ Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 24.

⁶² Fontana, A. (2019). *Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand*. Roi Edizioni, Milano. Capitolo 1.

e andrà anche ad incidere sul posizionamento, oltre che a stabilire una connessione con il pubblico; è uno strumento per generare attività, sia interne che esterne.

Lo storytelling, quindi, non va banalizzato al semplice racconto di fatti cronologici utilizzato saltuariamente per rimediare ad una prestazione sbagliata, non va applicata ad un singolo contenuto o ad un solo canale di comunicazione e tantomeno deve essere considerato una sorta di abbellimento. La pratica dello storytelling, infine, va spesso confusa con il content marketing, ma anche in questo caso le due definizioni non coincidono: il content marketing, secondo il Content Marketing Institute è: «una tecnica volta a creare e distribuire contenuti rilevanti re di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico ben definito e circoscritto, con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte al profitto dell'azienda»⁶³.

Lo scopo del content marketing è utilizzare ogni tipo di contenuto per attirare l'attenzione del pubblico arrivando alla call to action quindi alla prova o alla vendita di un prodotto o servizio. L'obiettivo finale è vendere e creare profitto. È proprio qui che si sostanzia la differenza⁶⁴: lo storytelling pone l'accento sul tipo di contenuto, piuttosto che sul contenuto stesso e serve a creare dei messaggi che vanno oltre il semplice contatto con il pubblico, ma che vadano a creare dei legami con esso in modo da farlo entrare nella narrazione di marca⁶⁵. È bene sottolineare quindi, che tutte le storie hanno e sono un contenuto, ma non tutti i contenuti sono storie o si possono presentare in forma narrativa⁶⁶.

2.3 COME e PERCHÉ FARE STORYTELLING

2.3.1 IL COME

Partendo dal presupposto che una storia può avere moltissime forme e ogni contenuto approderà in una piattaforma in quanto l'esito finale è un prodotto concreto, le storie possono essere⁶⁷:

1. *Cartacee*: scritte su carta, un libro, un curriculum, un biglietto da visita, un cartellone pubblicitario ma anche un comunicato stampa.
2. *Orali*: qualsiasi forma che abbia a che fare con la parola, dalla semplice chiacchiera, alla conferenza fino al discorso pubblico.
3. *Digitali*: la newsletter, il blog, l'e-mail, qualsiasi post pubblicato su qualsiasi social network.

⁶³ Conti, L., & Carriero, C. (2016). *Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*. Hoepli editore, Milano.

⁶⁴ <https://plumer.it/content-marketing-e-storytelling-differenza/>

⁶⁵ Fontana, A. (2019). *Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand*. Roi Edizioni, Milano. Capitolo 1.

⁶⁶ Fontana, A. (2019). *Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand*. Roi Edizioni, Milano. Capitolo 1.

⁶⁷ Fontana, A. (2019). *Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand*. Roi Edizioni, Milano. Capitolo 2.

4. *Visive*: dalle foto online e offline fino alle produzioni di video
5. *Sonore*: qualsiasi storia che abbia a che fare l'audio, dalla radio, ai podcast
6. *Fisiche*: che abbia a che fare con lo spazio, dall'esperienze di arredamento fino alla realtà aumentata

A seconda del mezzo utilizzato ovviamente gli esiti e l'efficacia saranno diversi e sarà proprio il mezzo ad influenzare il "cosa", ovvero il contenuto dell'atto comunicativo.

A livello generale ogni atto comunicativo contiene⁶⁸:

- *I personaggi*: che possono essere a seconda di chi si racconta individui, aziende, prodotti o servizi.
- *Dei temi*: su cui si basano le intenzioni comunicative.
- *Un'ambientazione*: sia spaziale per quanto riguarda la cronologia dei fatti, sia ambientale per quanto riguarda i luoghi in cui la storia si svolge.
- *Degli avvenimenti*: rimandano ai personaggi visto che riguardano le conseguenze che essi subiscono.
- *Un pubblico* specifico: le narrazioni si rivolgono sempre ad un target delineato, perché è lui stesso che spesso definisce quale sarà il contenuto della storia.

La prima cosa da fare quindi, quando si vuole costruire una narrazione e porsi delle domande: la prima è a chi si vuole comunicare la cui risposta decreterà, quali strumenti mediatici scegliere (carta, web, user experience) e di cosa parlare.

Non si può fare storytelling senza un piano strategico ed è necessario possedere delle competenze e delle abilità che possono essere suddivise in quattro tipologie⁶⁹:

1. *Strategie* del racconto (storytelling strategist e architect)
2. *Scrittura* del racconto (storyteller o scrip-writer)
3. *Immaginario visivo* del racconto (visual storyteller)
4. *Conoscenza dei media* in cui il racconto verrà pubblicato (media narrative design)

Inoltre, chiunque voglia, per un qualsiasi motivo approcciarsi al mondo dello storytelling deve fare i conti con quelle che Fontana nella sua guida chiama "le 6 s dello storytelling"⁷⁰:

1. *Story-architect*: È l'autore del racconto, è colui che compone l'opera: non è necessariamente chi la scrive, ma chi la rende fruibile. L'autore può essere anche scrittore,

⁶⁸ Fontana, A. (2013). *Storyselling*. Fabbri. Capitolo 3.

⁶⁹ Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 27.

⁷⁰ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Capitolo 5.

ma non è vero il contrario: lo scrittore non è necessariamente anche un autore⁷¹. Per definirlo meglio egli esprime lo stile, il motivo e l'emozioni di un contenuto e ne è responsabile giuridicamente (diritto d'autore). L'autore può essere l'individuo che si racconta, ma in un'organizzazione spesso lo è un gruppo come, ad esempio, l'agenzia che si occupa della comunicazione.

2. *Story-listener*: è ciò per cui lavora l'autore, ovvero il pubblico. L'autore crea sempre per gli altri, crea un mondo in cui qualcuno si rispecchia e quel qualcuno sarà il suo pubblico, tutto si concentra nel raccontarlo. Per farlo è necessario conoscere a pieno il proprio target (sia interno che esterno) immedesimandosi in esso ed è per questo che colui che racconta deve essere in grado di mettere da parte sé stesso e la sua storia.
3. *Story*: si tratta del contenuto vero e proprio che deve essere oltre che pensato, e scritto bene, anche in linea con il pubblico, in modo da rispecchiarlo. Il tutto deve essere concepito in modo narrativo quindi con un soggetto, degli avvenimenti e un risultato finale.
4. *Set*: ovvero il contesto; spazio e tempo che rendono lo story-listener protagonista in quanto si sente parte dell'esperienza creata dall'autore. In realtà non deve essere per forza l'autore a definire il set; può essere anche il lettore stesso a ricrearlo, ma più egli si sente rispecchiato più sarà invogliato a rivivere l'esperienza.
5. *Show*: è la messa in scena di una rappresentazione, nel senso positivo del termine un qualcosa che lasci a bocca aperta e che si riesca a ricordare nel tempo.
6. *Storyteller*: chiunque racconti ha bisogno di qualcuno o qualcosa che possa diffondere il contenuto e farlo vivere. Lo storyteller riesce a creare progetti di lungo termine, a comunicare un valore e a generare condivisione⁷². Lo storyteller può ritenersi sia qualcuno, sia qualcosa perchè non è solamente la persona, la figura professionale dotata di competenze specifiche, ma può riferirsi anche allo strumento usato per la condivisione del contenuto. L'apice viene raggiunto quando lo story-listener decide di essere il narratore e diventare esso stesso storyteller. Indipendentemente da chi o cosa sia, deve essere in grado di dare senso, coinvolgere ed emozionare facendo leva sui sentimenti.

2.3.2. IL PERCHÈ

Quando si decide di fare storytelling è importante avere chiare quali sono le finalità: che sia fatto a livello di individuo, o a livello di organizzazione la narrazione soddisfa le esigenze della

⁷¹ <https://storygenius.it/2022/06/15/la-differenza-fra-autore-e-scrittore/>

⁷² <https://istitutoarmandocurcio.it/raccontare-comunicare-emozioni-storyteller/>

comunicazione umana che sono valide in entrambi i casi; quella di essere ricordati e quella di essere capiti. Per fare questo è però necessario rifarsi ad altre due esigenze altrettanto importanti⁷³: quella di coerenza logico-simbolica in cui la narrazione ha un ruolo fondamentale in quanto grazie ai suoi codici (cronologico, emotivo, allegorico) è in grado di organizzare il disordine; e quella di coinvolgimento e appartenenza. L'essere umano, infatti, ha bisogno di sentirsi parte di qualcosa e la narrazione grazie alla sua capacità di produrre alta intensità emotiva e di creare un mondo in cui l'individuo può immedesimarsi, è in grado di soddisfare questa esigenza.

Lo storytelling è poi utile per diversi motivi tra i principali quello di aiutare a mantenere la propria identità: la narrazione aiuta a mantenere il filo del racconto di vita, aiuta infatti la memoria autobiografica che ognuno di noi possiede, anche le organizzazioni. Più precisamente le organizzazioni possiedono una memoria autobiografica condivisa, ovvero una percezione collettiva che si è creata anche grazie a delle ritualità come modelli di lavoro, o stili di comunicazione (modi di dire, giochi di parole) che devono essere mantenuti nel tempo per risultare coerenti. I racconti aiutano quindi i comportamenti presenti e futuri, a sviluppare la percezione della propria storia in modo che si riesca a mantenere la continuità delle interazioni sociali che si sono strutturate nel tempo⁷⁴.

Inoltre, il racconto aiuta la comprensione di informazioni complesse e il coinvolgimento in quanto nessuno davanti ad un racconto rimarrà mai neutrale, proprio grazie a quella capacità che esso ha di riuscire a suscitare emozioni.

Come spiega Fontana potrebbero essere cinque i motivi fondamentali per cui organizzazioni o individui che siano potrebbero voler approcciare al metodo dello storytelling⁷⁵:

1. Creare valore
2. Capire la realtà
3. Gestire i consumi
4. Espandere la rete di relazioni
5. Elaborare la propria identità

Va sottolineato che non tutto può essere narrato o è per forza interessante, di conseguenza non tutto è storytelling. Non è un metodo che va utilizzato per informare in maniera superficiale, o utilizzato

⁷³ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 27.

⁷⁴ <https://www.stateofmind.it/memoria-autobiografica/>

⁷⁵ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 35.

solo in una piccola parte della strategia di comunicazione come, per esempio, per scrivere la parte “chi siamo” di un sito web. L’approccio narrativo non va utilizzato con lo scopo di intrattenere, ma di entrare in relazione essendo consapevoli che questa interazione può influenzare sia chi racconta che chi sta dall’altra parte.

Le organizzazioni a livello generale comunicano per convincere gli altri a fare quello che esse desiderano, sia a livello interno sia a livello esterno ed è per questo che, come detto prima, tendono a comunicare a dei target sempre più specifici.

2.4 CORPORATE STORYTELLING

A livello puramente formale il corporate storytelling è quella disciplina che all’interno delle scienze della narrazione si occupa dei modi di raccontarsi delle aziende, prodotti o soggetti⁷⁶.

In un’impresa lo storytelling è un prodotto narrativo che attraverso i media racconta le organizzazioni, le sue persone, i valori con le tecniche del racconto sia attraverso la comunicazione interna che quella esterna⁷⁷.

Le declinazioni dello storytelling in azienda sono cinque⁷⁸:

1. Selftelling: è la autobiografia aziendale raccontata dal lavoratore sulla base della sua esperienza all’interno di essa.
2. Brandtelling: la marca si racconta per far conoscere i suoi valori, la sua struttura e i suoi prodotti.
3. Storyselling: le storie create per vendere, quelle che i clienti si aspettano, che vanno oltre al prodotto e che sono utili alla fidelizzazione.
4. Branding: è il vissuto della marca che essa stessa deve gestire.
5. Company novel: è il romanzo aziendale, ovvero i personaggi che la rappresentano.

Soprattutto oggi, le tecniche che utilizzano il racconto sono di grande aiuto per le aziende che sono chiamate più che mai a costruire delle solide relazioni con il loro pubblico.

Lo storytelling è uno strumento di grande aiuto per tutte quelle aziende che cercano un metodo per comunicare la loro identità, per vendere i prodotti e per gestire le relazioni. Tutte le organizzazioni

⁷⁶ Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 21.

⁷⁷ Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 77.

⁷⁸ Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 77.

comunicano e, ovunque, ci sarà un pubblico disposto ad ascoltare, che ha bisogno però di essere raggiunto e coinvolto.

Narrare aiuta a collegare l'identità, la relazione con il pubblico e l'azione ovvero la vendita dei prodotti: è un circolo per cui le relazioni si instaurano grazie al racconto che gli altri fanno delle loro azioni.

L'azienda quando e se decide di raccontarsi però, non può farlo in maniera casuale, deve farlo in maniera strategica in modo che il racconto produca gli effetti per cui è stato progettato. Partendo dal presupposto che la narrazione è un'attività strategica che un autore produce perché sia rivolta ad un destinatario che la interpreta, gli obiettivi sono: il ricordo, l'attenzione e la memoria.

Senza una strategia narrativa è impossibile scegliere il mezzo di comunicazione e il contenuto in grado di posizionare l'azienda e la sua storia in maniera tale da essere ricordata.

Per essere ricordata una storia deve essere interessante, innescare curiosità e trattare dei temi che toccano tutti come: l'amore, il sentimento della paura ma anche il gioco e la libertà, la morte e tutto ciò che un limite, il dolore e la sofferenza.

Fare storytelling in azienda vuol dire quindi assumere un modello strategico che aggiunge valore alle conoscenze, le diffonda e le trasformi in modo che possono continuare a generare business e redditività. Per fare questo, tante delle funzioni organizzative e attività di management specifiche possono esser coinvolte: il vertice aziendale delinea il progetto principale ponendo grande attenzione sull'attività dell'impresa e i principi che la definiscono; lo sviluppo organizzativo illustra e forma tutti quei comportamenti che richiedono delle storytelling skill⁷⁹; il marketing crea la personalità che è quella che poi sarà a contatto con le persone; la comunicazione interna si occuperà di orientare tutti coloro che lavorano a riconoscersi nel metodo; mentre la comunicazione esterna generando identificazione si occuperà della fidelizzazione del pubblico. Lo storytelling per quanto riguarda la comunicazione si occupa dei messaggi che l'azienda manda al suo pubblico, progetta attività di branding interno con la narrazione e ottimizza i diversi strumenti di comunicazione.

Infine, coloro che si occupano della produzione daranno un ordine narrativo ai prodotti, il che sarà un elemento fondamentale nelle fasi di scelta in quanto risulterà distintivo. Dare un ordine narrativo ai prodotti significa riconfigurare i processi con tecniche narrative, comprendere i legami tra narrazione e prodotto e dare vita ad un percorso in cui i visitatori possano vivere un'esperienza.

⁷⁹ Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano. Pagina 92.

Sommato a queste attività sarà poi molto probabile dover chiedere aiuto a dei professionisti ed esperti. Per narrare è quindi necessaria la giusta squadra, uno storytelling team che possieda le giuste conoscenze e competenze e sia in grado di collegare tutti alla stessa logica.

A determinare l'intero processo di narrazione è però la reason why, ovvero i motivi per cui si è deciso di intraprendere questo metodo di lavoro, quali sono gli obiettivi e qual è il fine; è in base a questi che dovrà essere scelto il pubblico, gli strumenti per la diffusione e la squadra di lavoro.

I motivi possono essere riassunti in quattro fondamentali: tutelare l'esistente e raccontarlo meglio, cambiare o adattare il contesto con uno migliore grazie ad un nuovo racconto, reclutare nuovi pubblici grazie all'emozione e il coinvolgimento creato nella storia per arrivare alla vendita del prodotto o servizio.

Il cuore dello corporate storytelling sta nella volontà di condividere il proprio patrimonio culturale, operativo e professionale non utilizzando un meccanismo e una tecnica di comunicazione basilare, ma donandogli un'anima e un'identità. Si tratta di voler creare valore per la propria audience, attuare dei processi per mantenere in vita il proprio business agendo per stare al passo con il cambiamento culturale invece di subirlo.

Oggi più le imprese riescono a padroneggiare l'arte del racconto più riusciranno a differenziarsi e meglio verranno ricordate: le storie fanno la differenza in quanto in esse emerge la vera personalità dell'impresa⁸⁰.

Usare lo storytelling in azienda aiuta ad accrescere il suo capitale narrativo, professionale e competitivo; oltre al fatto che avere un pubblico coinvolto e disposto ad ascoltare è il cuore del business in quanto, sarà orientato al consumo e all'acquisto.

2.4.1 BRANDTELLING e STORYSELLING

Il brandtelling deriva dall'intreccio di branding e storytelling e può essere descritto come un approccio che mette in relazione la capacità narrativa di un brand con il suo valore, la sua capacità di relazione con il mercato e il suo successo⁸¹.

Il termine non è solo l'unione di due parole ma è un approccio che cerca di stabilire una relazione tra la marca e il contesto sociale in cui è inserita.

⁸⁰ <https://plumer.it/storytelling-aziendale-magici-poteri/>

⁸¹ <https://open.luiss.it/2019/03/27/brandtelling-quando-il-marketing-diventa-narrazione/>.

Il brandtelling deve essere attuato con la consapevolezza che oggi il marketing, grazie anche alla pratica dello storytelling è sempre più centrato sulla persona e meno sul consumatore e che la capacità di connessione tra la marca e l'utente possono farlo passare dalla semplice conoscenza di marca direttamente allo stadio della fiducia. Il consumo oggi non è solo un'attività economica di scambio tra azienda e consumatore ma è una vera e propria attività sociale.

Le persone non comprano più il semplice prodotto o servizio immesso sul mercato, ma comprano la storia che questi rappresentano⁸² e il loro valore emotivo. È proprio la narrativa che fornisce queste emozioni.

Con la grande quantità di contenuti presenti oggi, un contenuto non curato e non pensato rischia di passare inosservato, risultando inutile e abbassando la fiducia che il consumatore si aspetta sia reciproca. Egli, infatti, come abbiamo detto prima non compra la marca, ma compra il mito, ovvero quel valore che va oltre la valutazione monetaria o l'interesse e si rifà al legame identitario che vale quanto la marca o il prodotto stesso.

Il più grande lavoro che un brandteller deve svolgere è ascoltare⁸³. È ascoltando le domande e osservando in silenzio che sarà poi in grado di fornire all'utente il contenuto che vuole ricevere.

Per conoscere a pieno il pubblico ed essere sicuri che abbia voglia di ascoltare è necessario conoscerlo e individuare la sua identità. Il conoscere le aspettative aiuta chi racconta ad aumentare le possibilità di costruire le forme più adatte e scegliere i mezzi più adatti al ricevente.

Le storie sono ovunque, in qualunque manifestazione comunicativa, ma anche in ogni prodotto o servizio o campagna di comunicazione ed è per questo che con il termine storyselling si intendono quelle strategie narrative utilizzate per vendere progetti, prodotti, servizi ma anche la propria azienda⁸⁴. Le storie di vendita funzionano quando sono in grado di stupire rendendo le fantasie realtà.

2.5 IN CERCA DI IDENTITÀ

Come per gli individui, anche per un'azienda, identità significa riconoscersi ed essere riconosciuta. Lo scambio narrativo è identitario in quanto senza di esso nessuno sarebbe mai sé stesso. Sono proprio lo scambio e le relazioni che permettono di alimentare quel processo di co-costruzione con cui si forma l'identità.

⁸² Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 86.

⁸³ Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 89.

⁸⁴ Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 91.

Partendo da questo presupposto, l'identità aziendale si basa su una narrazione aperta, modificabile e modellabile da parte della sua comunità: chi ci lavora e chi la compra.

L'identità come racconto è quindi il continuo prodotto dell'attività di scambio narrativo tra storie e racconto dei diversi pubblici⁸⁵.

L'identità di un'impresa si fonda sulla sua storia, su una trama avvincente e appassionante⁸⁶ con cui è raccontata l'organizzazione, i suoi lavori e i suoi lavoratori, la mission e la vision.

La conversazione interna all'organizzazione è fondamentale per questo processo perché è proprio grazie a questa che l'azienda mette assieme tutti i pezzi del suo percorso, capisce veramente chi è e cosa potrà divenire in futuro. Sono infatti le persone che la vivono a definire chi è.

Per esporre in maniera narrativa queste conversazioni e raccontare agli altri l'identità è necessario rendere omogenei quattro aspetti⁸⁷

1. Le narrazioni che l'organizzazione fa di sé stessa: quello che l'organizzazione pensa di essere
2. La rappresentazione degli eventi passati fondamentali: quello che l'organizzazione ricorda di essere
3. I plot narrativi: quello che l'organizzazione crede di essere
4. Il posizionamento narrativo: per quali aspetti l'organizzazione vuole farsi ricordare

L'identità di un'azienda è "sempre in racconto" dal momento in cui nasce fino a quando sarà in grado di rapportarsi con gli altri: questo permette di mantenere vive le relazioni sociali sia internamente che esternamente.

⁸⁵ Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas, Milano. Pagina 65.

⁸⁶ Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti*. FrancoAngeli, Milano. Pagina 82.

⁸⁷ Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas, Milano. Pagina 65.

CAPITOLO 3 – COME LO DICI?

3.1 VERBAL IDENTITY

Il modo in cui un marchio si esprime, comunica e si racconta attraverso la parola è definito identità verbale. Si tratta di un utilizzo attento delle parole attraverso un linguaggio riconoscibile e preciso che è legato a chi lo parla. Comprende: termini, aggettivi o avverbi, nomi e descrizione dei prodotti e slogan.⁸⁸

Le parole e il linguaggio hanno il potere di conferire un'identità a chi li utilizza, un'identità personale e distinguibile.

La verbal identity è una componente fondamentale dell'identità di marca e stabilisce delle linee guida che devono essere rispettate in tutte le situazioni comunicative con l'obiettivo di sviluppare una relazione solida con il consumatore. Le linee guida stabiliscono tutta quella sfera relativa al linguaggio da usare e vanno incluse nel documento della brand identity dove sono specificate tutte le indicazioni per mantenere una coerenza con il valore della marca.

Per far risultare coerente la comunicazione dell'azienda in ogni occasione, l'identità verbale definisce alcuni elementi⁸⁹:

1. La personalità del brand: il modo di essere ed esprimersi.
2. Il tono: modalità di espressione che può variare in base al contesto.
3. Lo stile: sono delle regole stabilite internamente che riguardano la forma della comunicazione (maiuscole, abbreviazioni, emoticons)
4. Cosa si può e cosa non si può dire: si tratta sempre di regole interne che specificano parole o espressioni che possono o non possono essere utilizzate.
5. Lista di controllo: è la verifica che permette di constatare se i punti superiori sono stati rispettati.

Per un brand possedere un'identità verbale è essenziale per la relazione con il consumatore; infatti, influenza il modo in cui le persone comunicano con il brand e ne parlano con altri. L'identità verbale consente al pubblico esterno di definire il brand.

Possedere una verbal identity chiara e definita è essenziale per emergere e farsi ascoltare oltre che per essere memorabili e dare un senso alla propria comunicazione e alla propria proposta di valore⁹⁰,

⁸⁸ <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/#:~:text=La%20Verbal%20Identity%20pu%C3%B2%20essere,dei%20prodotti%20e%20gli%20slogan.>

⁸⁹ <https://www.segnalezzero.com/verbal-identity/#:~:text=La%20Verbal%20Identity%20pu%C3%B2%20essere,dei%20prodotti%20e%20gli%20slogan.>

⁹⁰ <https://www.zaki.it/branding/diamo-voce-al-tuo-brand/>

rafforzando la fiducia del consumatore. In assenza si rischia di utilizzare “una voce” diversa per ogni canale di comunicazione⁹¹ rischiando di confondere la percezione del pubblico che potrebbe creare nella sua mente un’immagine del brand non univoca e frammentata.

L’identità verbale aiuta quindi nella coerenza della comunicazione, oltre che nella relazione con i consumatori, e nella distinzione dai competitors.

La verbal identity si compone di alcuni elementi:⁹²

1. *Brand voice*: è il modo in cui il marchio comunica il messaggio e contribuisce al riconoscimento della personalità di marca. La brand voice equivale alla voce di una persona, la si associa quindi alla sua immagine e la si usa per identificarla. Se per la persona però la voce fa riferimento al suono, in questo caso, per il brand si intende l’intero modo di esprimersi attraverso per esempio le parole da usare. La voce del brand è inscindibilmente collegata alla personalità del brand e si palesa quindi in ogni sua attività ed è la sintesi di quello che il brand vuole dire e le emozioni che prova chi ci ha a che fare.⁹³
2. *Tono di voce*: Si tratta delle diverse sfumature che la voce di un brand può assumere in funzione ai canali e contesti in cui è usata. Mentre la brand voice rimane sempre coerente, il tono può variare leggermente⁹⁴ ed è quindi più flessibile. Il tono di voce riguarda parole e scrittura ed è il come un brand esprime quello che vuole dire⁹⁵.
3. *Payoff*: è una breve frase che riassume i valori aziendali e fa una promessa al pubblico⁹⁶. È ciò che dovrebbe rimanere in mente ed è per questo che non dovrebbe mai essere cambiato. È un tratto distintivo del brand e ne riassume mission e vision.
4. *Messaggi ricorrenti*: fa riferimento a tutto ciò che distingue il brand come ad esempio hashtag, claim, parole tipiche.

3.1.1 TONO DI VOCE

Le persone, così come le aziende hanno un modo di parlare, un tono di voce che solitamente è in linea con la loro identità.

⁹¹ <https://www.segnalezero.com/verbal-identity/#:~:text=La%20Verbal%20Identity%20pu%C3%B2%20essere,dei%20prodotti%20e%20gli%20slogan.>

⁹² <https://www.zaki.it/branding/diamo-voce-al-tuo-brand/>

⁹³ Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Milano. Pagina 34.

⁹⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-voice/>

⁹⁵ Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Milano. Pagina 34.

⁹⁶ <https://www.facilewebmarketing.com/payoff-brand-efficace/>

Il tono di voce è una componente fondamentale dell'identità verbale ed è il modo in cui la voce viene adattata ai contesti e canali. Falcinelli lo definisce come la somma delle scelte linguistiche, semantiche e stilistiche⁹⁷. Si riferisce insomma al “come” viene espresso un concetto (e non il “cosa”); è equivalente a quello che per una persona è il tono usato per parlare compreso quindi di accenti e intonazione⁹⁸.

Per quanto riguarda il brand, mentre la personalità fa direttamente riferimento alla brand voice, il tono di voce permette di cogliere tutte le sfumature, i significati e le sensazioni⁹⁹; sempre però rimanendo riconoscibile.

Il tono di voce è un punto di riferimento in ogni strategia di comunicazione: indica i paletti da rispettare nella costruzione di un messaggio in qualsiasi tipo di canale e in qualsiasi tipo di situazione comunicativa, in modo che la comunicazione risulti coerente.

Il tov indica il mondo in cui un brand esprime la propria identità e personalità attraverso la parola scritta o parlata.

Così come in una persona il tono di voce aiuta gli altri a formare un'impressione di essa, il tov in un brand è importante per la percezione che i consumatori hanno: se costruito e scelto attentamente avvicina al brand alle persone, rendendolo memorabile grazie all'aspetto umano che riesce a ricreare. Spesso i momenti di contatto tra brand e cliente si concretizzano online tramite chat, newsletter, o messaggi promozionali; tutte occasioni in cui la comunicazione non verbale tipica degli umani è repressa. Per il brand, questa è una grande opportunità per curare al meglio il proprio tono di voce, costruendo messaggi in cui riesce a rendersi riconoscibile tramite proprio la sua voce, che influenzerà poi il modo in cui l'utente percepirà, interpreterà e risponderà al messaggio¹⁰⁰.

È possibile scegliere diversi toni di voce, ma l'importante è che sia realistico e naturale: deve esprimere, ciò che il brand è; per questo non deve essere costruito forzatamente. In linea generale un buon tov dovrebbe essere¹⁰¹:

1. *Coerente*: rispetto ai valori del brand, alla verbal identity e al pubblico.

⁹⁷ Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Milano. Pagina 34.

⁹⁸ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/#:~:text=Il%20tone%20of%20voice%20indica,il%20tono%20usato%20per%20parlare>.

⁹⁹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/#:~:text=Il%20tone%20of%20voice%20indica,il%20tono%20usato%20per%20parlare>.

¹⁰⁰ <https://felicetommasino.com/tone-of-voice-cose-definizione-esempi-e-come-scegliere-il-proprio-tono-di-voce/#a-cosa-serve-il-tone-of-voice>

¹⁰¹ <https://ferdinandodeblasio.it/articoli/brand-tone-of-voice-tov>

2. *Riconoscibile*: deve essere costruito a doc per il brand, deve contenere tutti i suoi tratti distintivi e caratterizzanti.
3. *Credibile*: ciò che viene detto o scritto deve essere poi rispecchiato con i fatti.

Le tipologie di tono di voce possono essere raggruppate secondo Valeria Falcinelli in quattro macrocategorie, ognuna delle quali però può avere diverse sfumature. La scelta dipende ovviamente dalla personalità del brand e dalla posizione che vuole occupare nella mente del consumatore.

Può essere scelto un tono di voce, ma non sarà mai totalmente rigido: in base a finzioni e contesti potrebbe essere mescolato con una sfumatura diversa di quello precedente o quello successivo.

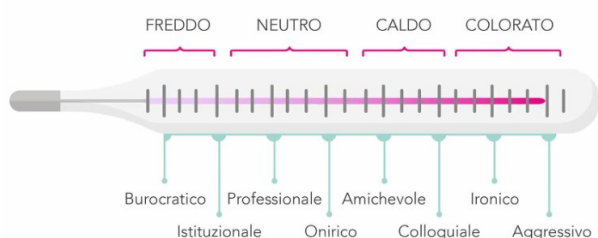


Figura 5 – Tipi e livelli del tono di voce, il termometro di Valeria Falcinelli.¹⁰²

1. *Freddo*: riguarda la comunicazione burocratica ed istituzionale. Il linguaggio è molto formale ed impersonale, non varia quasi mai rispetto al contesto e l’obiettivo è l’informazione unanime degli utenti, è un tono poco coinvolgente soprattutto perché molto distante dall’utilizzo quotidiano.
2. *Neutro*: è un tono di voce che si può considerare freddo, ma non totalmente. È un tono serio ma non autoritario. È generalmente il tono professionale usato dalle aziende ed è per questo reso “personale”. Il tono di voce professionale può però tendere sia al freddo che al caldo: nel primo caso viene usata la terza persona singolare e l’idea di affidabilità è trasmessa grazie all’utilizzo di parole comprensibili ma comunque ricercate¹⁰³. Il professionale caldo predilige invece l’uso della prima persona plurale, coinvolgendo il pubblico attraverso l’uso di parole che fanno parte del suo vocabolario. Anche il tono di voce onirico rientra tra quelli neutri: un testo onirico è elementare, archetipico, simbolico ma allo stesso tempo realista. Riesce ad attirare l’attenzione ricreando nella mente delle persone delle immagini evocative, ma è molto difficile da utilizzare vista la sua contaminazione sensoriale che, essendo tale è difficile da esprimere.
3. *Caldo*: Il tono di voce caldo è amichevole e colloquiale. Con questo tono il brand fa riconoscere il lettore nei suoi modi di dire, è un tono ad alto coinvolgimento, utilizzato dai

¹⁰² Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore. Pagina 41.

¹⁰³ Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Milano. Pagina 48.

brand che vogliono creare empatia e che vogliono avere un rapporto con i consumatori. Il tono di voce è molto simile a quello usato nel quotidiano, ma senza mai essere ironico. I brand che scelgono un tono di voce amichevole parlano di sé in prima persona plurale, usando il linguaggio del consumatore target, in modo che egli si possa riconoscere ma mantenendo comunque un certo distacco. Il tono di voce colloquiale invece, ricrea un dialogo con il suo consumatore, spesso attraverso la presenza di interrogativi¹⁰⁴. Può avvalersi di interiezioni, dislocazioni e regionalismi per avvicinarsi sempre di più alla dimensione orale.

4. *Colorato*: è l'opposto del tono di voce freddo. È esagerato, comprende l'ironico e anche l'aggressivo. Spesso è un tono difficile da capire infatti è amato o odiato, ma sicuramente attira l'attenzione. I brand che sfruttano questo tono di voce vogliono essere percepiti come diversi e osano per essere ricordati. Per usare l'ironia bisogna essere capaci e soprattutto non avere timori. È rischiosa in quanto può non essere capita. Il tono aggressivo è ancora più rischioso di quello ironico; è caratterizzato da parole forti ed è molto difficile da usare per un brand. È tutto fuorché amichevole, e non ha paura di risultare spavaldo¹⁰⁵.

Un altro modello di classificazione del tono di voce è quello proposto da Nielsen Norman Group. Anche questo prevede quattro dimensioni, ciascuna composta da due estremi.

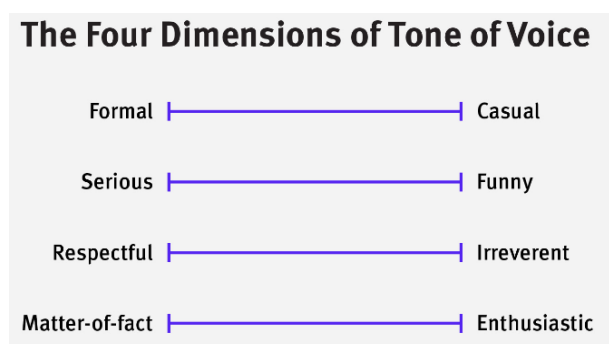


Figura 6 – Le quattro dimensioni del tono di voce, Nielsen Norman Group.¹⁰⁶

Queste quattro dimensioni nascono da una ricerca su Google “parole sul tono di voce”, i risultati sono stati stilati in un elenco da cui sono state rimosse le parole troppo specifiche, le parole che non avevano un contrario e sono state raggruppate le parole simili.

1. Formale vs Informale
2. Serio vs Divertente
3. Rispettoso vs Irriverente

¹⁰⁴ Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Milano. Pagina 66.

¹⁰⁵ Falcinelli V. (2018). *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Cesati Editore, Milano. Pagina 89.

¹⁰⁶ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

4. Realistico vs Entusiasta

Il tono di voce scelto ed utilizzato potrebbe ricadere agli estremi di queste dimensioni, oppure nel mezzo.

La società di consulenza americana per spiegare questa classificazione utilizza un caso pratico: un messaggio di errore. Lo stesso messaggio di base “si è verificato un errore” può essere comunicato con quattro toni di voce diversi.

1. “Ci scusiamo, ma stiamo riscontrando un problema.”: è un tono formale e serio che comunica solamente il messaggio all’utente
2. “Siamo spiacenti, ma stiamo riscontrando un problema da parte nostra.”: il messaggio ha un tono ancora serio, ma è un po’ più informale grazie, per esempio, all’aggiunta dell’espressione “da parte nostra”. Queste differenze in inglese rendono di più in quanto, per esempio, tutte le forme estese diventano contratte.
3. “Ops! Siamo spiacenti, ma stiamo riscontrando un problema da parte nostra.”: sicuramente l’aggiunta dell’“Oops!” all’inizio della frase rende il messaggio più entusiasta nonostante il contenuto sia “negativo”.¹⁰⁷
4. “Che cosa hai fatto!? L’hai rotto! (Sto solo scherzando. Stiamo riscontrando un problema da parte nostra.)”: qui il messaggio sembra quasi diverso, sembra dia la colpa all’utente. È un tono di voce umoristico e a tratti irriverente.

3.2 UN PO’ DI BRANDING E BRAND PERSONALITY

Il termine *branding* può essere tradotto con “fare marca” ed è il processo tramite il quale un brand viene costruito¹⁰⁸.

Il branding è quella strategia di marketing che si occupa della gestione, del consolidamento e del posizionamento della marca nel mercato e nella mente del consumatore¹⁰⁹. Sia per distinguersi dalla concorrenza, sia per posizionarsi e creare un legame con i consumatori, uno dei passi fondamentali è la definizione della brand personality¹¹⁰.

La *personalità* di un brand è l’immagine che un’azienda vuole gli altri abbiano di sé stessa, è come vuole essere percepita dal target attraverso la sua comunicazione.

I brand possono avere diverse personalità, ma anche in questo caso una classificazione aiuta a distinguerne i tratti principali. La ricercatrice Jennifer Aaker ha proposto ha proposto cinque

¹⁰⁷ <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

¹⁰⁸ <https://www.grafigata.com/brand-branding-brand-identity-significato/>

¹⁰⁹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/>

¹¹⁰ <https://modic.digital/blog/archetipi-di-brand/>

dimensioni¹¹¹, ricordando però che l'unicità non sta nell'identificazione in una di queste, ma nel creare il proprio mix, in modo che le sfaccettature siano diverse.

1. Brand *sincero*: informale, onesto, etico e vivace. È un brand che esprime sincerità e concretezza, riuscendo a trasformare le parole in fatti. Lavazza o Mulino bianco possono rispecchiare un brand sincero.
2. Brand *entusiasta*: audace, fantasioso e al passo con i tempi. È un brand energetico, che cerca di mettere a centro i bisogni delle persone. Ne sono un esempio Redbull, Nike o Adidas,
3. Brand *competente*: affidabile, competente, rinomato. È un brand che sa e racconta quello che fa, ha conoscenza del settore, del mercato e del prodotto con cui lavora. Sono un esempio i brand di auto come Audi o Volvo¹¹², ma anche i brand con alle spalle anni di storia come Benetton o Ikea.
4. Brand *raffinato*: prestigioso, affascinante. È un brand elegante, sofisticato, generalmente di lusso. Esempi di brand di lusso potrebbero essere Hermès, Dior o Chanel.
5. Brand *aspro*: avventuroso, rude, competitivo. È un brand forte che lascia un segno, ma è anche polarizzante; come quei brand che usano un tono di voce caldo o è amato o è odiato. Harley Davidson e Diesel ne sono un esempio.

La brand personality è una componente fondamentale della brand identity e fa riferimento al modo in cui la marca si presenta al pubblico tramite stile e tono di voce; è sostanzialmente il suo carattere. Anzi potrebbe essere definita come un approfondimento caratteriale dell'identità di marca che ha lo scopo di rendere pubblico il suo modo di essere e pensare¹¹³.

Il concetto di personalità di un brand prende vita da alcuni studi sul comportamento del consumatore da cui emerge il fatto che gli individui tendono ad avere la necessità di umanizzare i brand, attribuendogli appunto caratteristiche e tratti simili a quelli della personalità umana.

Oggi più che mai, il consumatore non acquista più il prodotto, il servizio o la marca solamente per la sua dimensione d'uso, ma anche per tutto ciò che rappresenta come ad esempio status o riconoscimento. È proprio per questo, che attribuendo alla marca caratteristiche umane le persone sono propense a scegliere quei brand con una personalità simile alla propria, o addirittura con l'immagine che vorrebbero gli altri avessero di loro. L' applicazione dello stesso metodo di analisi della personalità umana ai brand, mette in luce come le persone abbiano bisogno di essere avvicinati emotivamente¹¹⁴ : più una marca è in grado di presentarsi con caratteristiche simili a quelle umane e

¹¹¹ <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

¹¹² <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/>

¹¹³ <https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/che-cose-la-brand-personality-e-come-scoprire-la-tua-2-8/>

¹¹⁴ <https://viraloctopus.com/magazine/strategia/archetypal-branding-branding-innovation-oltre-limmagine/>

vicine a quelle dell'individuo target con cui vuole relazionarsi, più sarà in grado di essere riconosciuta e scelta, e allo stesso tempo sarà capace di offrire nuove modalità di scelta, acquisto e consumo.

3.3 TRA BRAND E INDIVIDUO: GLI ARCHETIPI

Fu Sèguela che, in critica alla copy strategy, introdusse la star strategy e assieme ad essa il concetto marca-persona per il quale, sempre di più i brand assumono sembianze umane. Egli pensava che una marca, mettendosi nei panni del consumatore, riuscisse meglio ad esaudire i suoi sogni. Egli attribuiva al brand tre caratteristiche tipiche non di una qualsiasi persona, ma di una star Hollywoodiana. Le tre caratteristiche sono: il fisico, il carattere e lo stile. Egli non aveva scelto un comune attore, ma una star proprio perché: sa convincere in quanto rappresenta i sogni di ognuno; seduce, perché il suo tratto distintivo è piacere ed è duratura nel tempo in quanto, una star non è definita tale per un successo momentaneo, ma per la capacità, dopo numerose rappresentazioni di non aver stancato il pubblico¹¹⁵.

Sostanzialmente quindi, i brand sono arrivati ad incarnare modelli umani: per strutturare una personalità sempre più simile all'individuo, il brand può utilizzare gli archetipi ovvero delle figure comuni che hanno delle caratteristiche riconoscibili e sono presenti nell'inconscio di qualsiasi essere umano.

La parola "archetipo" venne utilizzata per la prima volta in psicoanalisi da Jung, per indicare le idee standardizzate dell'inconscio umano¹¹⁶. Sono dei prototipi universali, "tipi di individui" presenti e ricorrenti in ogni cultura, dei modelli standardizzati attraverso cui gli individui interpretano il mondo e risiedono nell'inconscio collettivo in quanto, derivano dall'esperienza umana a partire dall'Homo Sapiens¹¹⁷. È proprio per questo che vengono utilizzati nel mondo del marketing dai brand per creare una personalità riconoscibile, raccontare storie ed instaurare legami emotivi con i consumatori. Questa strategia viene definita come archetypal branding: l'archetipo di Jung, presente in ciascun individuo perché parte della sua personalità e del suo inconscio ha consentito a chi si occupa di marketing di individuare un insieme standardizzato di bisogni, obiettivi e desideri verso cui impostare l'attività di branding.

Gli archetipi sono 12 e sono stati divisi in quattro gruppi, in base ai bisogni e alle principali emozioni umane: cambiamento, appartenenza, stabilità, indipendenza.

¹¹⁵ <https://www.areainbound.it/blog/strategie-di-marketing-la-star-strategy>

¹¹⁶ Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 26.

¹¹⁷ <https://www.nlove.it/archetypal-branding-creare-brand-identity/>

Riccardo Donato, brand strategist, apporta alcune modifiche a queste categorie, rinominandole e aggiungendo per ognuna nuovi archetipi. Questo perché la vecchia classificazione era un po' datata e non coerente con il mondo contemporaneo. I nuovi archetipi che introduce nascono da quelli vecchi e dalle nuove esperienze condizionate dalle tecnologie, da informazioni sempre più abbondanti e da un mondo sempre più multiculturale. Di seguito il suo schema¹¹⁸:

1. Cambiamento e possibilità

- *Eroe*: l'eroe è coraggioso e determinato. I brand eroici sono innovatori, si battono per il cambiamento e puntano al risultato. Spingono il cliente ad essere sempre migliore, superando i propri limiti. (FedEx, Redubull).
- *Ribelle*: necessitano di libertà, cambiamento e sovversione delle regole. Per raggiungere l'obiettivo risulta spesso antipatico e scontroso¹¹⁹. I brand ribelli sono temuti ma ammirati¹²⁰ e vogliono far sentire il consumatore trasgressivo. (Diesel, Harley Davidson).
- *Mago*: trovano sempre una soluzione nuova e affascinante, il loro intento è stupire. Sono quei brand ad esempio tecnologici che usano creatività ed immaginazione per trovare una soluzione innovativa ad ogni problema. (Dyson, Mastercard, Vanish).
- *Esploratore* (nella vecchia classificazione si trovava nel gruppo dell'indipendenza): ama viaggiare in territori inusuali e inesplorati dove non avendo riferimenti può mettersi alla prova. I brand che incarnano questo archetipo sono affini agli spazi aperti e lontani dove possono comunicare al cliente la possibilità di fuggire dall'ordinario. (Ranger Rover, Jeep).

2. Appartenenza, abbondanza e condivisione

- *Amante*: è caratterizzato dall'amore e dalla passione ma allo stesso tempo dal proibito. I brand "amante" sono sensuali, romantici e lussuosi¹²¹. Seducono il consumatore, lo fanno innamorare, e risvegliano le sue fantasie invitandolo ad entrare in contatto con il piacere e il desiderio. (Lindt, Guerlain).
- *Burlone*: è ironico, leggero, divertente e spontaneo. I brand burloni sono giocosi, portano spensieratezza, mettendo al centro il lato divertente della realtà. L'obiettivo è il divertimento proprio e degli altri, ma grazie alla loro intelligenza trovano sempre un modo nuovo e fuori dal quotidiano per farlo. (Durex, Fanta)
- *Uomo comune*: è il normale, l'ordinario. I brand di questo tipo sono facilmente accessibili, accoglienti e aspirano alla semplicità senza eccessi. L'obiettivo è far sentire il cliente

¹¹⁸ Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 35-36.

¹¹⁹ Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 65.

¹²⁰ <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>

¹²¹ <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>

importante semplicemente considerandolo e facendolo sentire utile nella “comunità”. (Barilla, Ford, Dixan).

- *Incantatore* (non tra gli originali): è raffinato ed elegante e per questo a volte risulta snob. In una società egocentrica come quella odierna, la sua figura è utile per riconoscere profondità e superficialità. I brand di questo tipo vogliono spingere il cliente al livello superiore, affascinandolo, rendendo possibile l'impossibile. Il cliente vuole essere sedotto e provare qualcosa di unico (Sky, Muller).

3. Stabilità del Controllo e del Comando

- *Creatore*: voglio innovare e sono anticonformisti. La loro parola d'ordine è arte. I brand che si rifanno a questo archetipo vogliono creare qualcosa che prima non c'era, ma rimanendo fedeli ai propri valori. Sono rivoluzionari e per questo vengono poi imitati dagli altri. (GoPro, MAC, Lego).
- *Angelo custode*: è colui che ha a cuore gli altri. L'angelo custode emana protezione e sicurezza, mette sempre gli altri avanti a sé stesso. I brand di questo tipo sono empatici, ascoltano i bisogni del consumatore e proprio perchè sono altruisti li mettono al centro della loro strategia. Spesso offrono massima assistenza e sicurezza attraverso il servizio clienti. Il cliente è più attento ai valori del brand piuttosto che al prodotto o servizio e sono proprio questi che rappresentano serenità e fiducia. (Pampers, WWF).
- *Sovrano*: è colui che domina, che vuole avere il potere e il totale controllo delle cose. I brand sovrani solitamente detengono la leadership del loro settore¹²², sono autorevoli e perfezionisti. I clienti lo sono altrettanto e si aspettano di rimanere affascinati. (Rolex, American Express).
- *Esperto* (non tra gli originali): L'esperto è uno specialista curioso e tenace. È razionale e tende a non prendere in considerazione le emozioni. È quella figura indispensabile in una società che tende ad isolare chi non possiede abbastanza conoscenze. I brand esperti hanno l'obiettivo di fornire metodo e consapevolezza al fine di far funzionare ciò di cui si occupano, e fanno in modo questo sia alla portata di tutti. (Piquadro, Vichy, Audi).

4. Indipendenza, Impegno e Responsabilità

- *Innocente*: è ottimista e vede il buono in tutto ciò che lo circonda, ma allo stesso tempo è consapevole dei problemi che affliggono l'essere umano. Il suo desiderio è un mondo libero e armonico. I brand “armonici” vogliono risvegliare il senso della felicità che sta nelle piccole cose. Il cliente si fida facilmente, ma per questo richiede coerenza. (Nintendo, Mulino Bianco)

¹²² Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 105.

- *Saggio*: più che alla ricerca verità, è alla ricerca della rappresentazione della realtà più giusta in quel momento¹²³. Vuole capire ogni cosa del mondo che lo circonda. Questo tipo di brand sono dei mentori e come tali detengono la conoscenza e vogliono condividerla, in maniera pratica analizzano e condividono ricerche per metterle a disposizione degli altri. (Google, TedEx, Philips).
- *Ancora* (non tra gli originali): rappresenta stabilità. Anche maghi e creatori hanno ogni tanto bisogno di un punto fermo. Sono brand che non sono assolutamente sognatori ma anzi, riportano il consumatore alla realtà ricordandogli che tutti hanno bisogno di fermarsi. Conquistare un cliente “ancora è difficile” in quanto ha bisogno di molte solide argomentazioni, ma per lo stesso motivo è difficile perderlo. (Generali, Subaru)
- *Mentore* (non tra gli originali): sono delle guide e hanno il desiderio di insegnare. I brand di questo tipo cercano un cliente che abbia voglia di imparare e sia disposto ad ascoltare. Insegnare, e trasmettere la loro conoscenza è il modo per farsi ricordare. (Wikipedia, Treccani).

L' archetypal branding è uno strumento che: aiuta il brand a progettare le sue strategie basandosi sui bisogni delle persone: è proprio l'analisi di questi che mette in luce gli aspetti in grado di creare valore; è collegando il brand al giusto archetipo e di conseguenza alle sue emozioni che si riesce ad entrare in relazione con il consumatore, creando una connessione duratura nel tempo.

Gli archetipi aiutano il brand a parlare il linguaggio del suo cliente¹²⁴, ed essendo degli schemi mentali innati sono attivatori di emozioni, essenziali per avere a che fare con il consumatore.

Ovviamente, è difficile che la personalità sia perfettamente aderente ad un solo archetipo, solitamente è l'unione di tratti e caratteristiche di uno o più “tipi di individui”: il primo sarà l'archetipo e la personalità principale, l'altro o gli altri saranno di supporto.

L'archetypal branding ha inoltre diverse applicazioni nella strategia d'impresa: dalla scelta dell'identità visiva, dal tono di voce, fino ad arrivare a delineare l'intero manuale di comunicazione del brand¹²⁵.

¹²³ Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 119.

¹²⁴ Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 113.

¹²⁵ <https://www.pocketmanager.it/larchetypal-branding-dalla-teoria-alla-strategia-dimpresa/>

3.4. UN ESEMPIO PRATICO: PAN DI STELLE

È nel 1983¹²⁶ che Mulino bianco lancia per la prima volta sul mercato il biscotto Pan di stelle, ed è il 2007 quando diventa un brand autonomo che oltre ai famosi biscotti sforna torte, cereali e merendine. Diventando autonomo abbandona prima il packaging giallo tipico di mulino bianco, e poi anche logo e nome Barilla. La confezione assume il caratteristico color cioccolato, proprio per sottolineare l'indipendenza anche a livello di strategie comunicative. La comunicazione è negli anni sempre rimasta coerente: “magia”, “stelle”, “sogno” e “cielo”¹²⁷ sono le parole che caratterizzano l'identità sognatrice del brand.



Figura 7 – Post Instagram Pan di Stelle 25/09/2023.

Pan di stelle è un brand con una forte brand identity, chiara e ben definita: è percepita nell'immaginario collettivo come “brand sognatore” che punta molto sul tema dei desideri; non a caso il simbolo del brand è una stella cadente, ed in generale le stelle sono presenti ovunque, soprattutto nel prodotto stesso. È una brand identity solida proprio perché nome, design e prodotto rimandano spontaneamente all'idea di sogno e magia.

3.4.1 UN BUON ESEMPIO DI STORYTELLING

Pan di stelle si impegna a rendere i sogni realtà, e racconta che questo è possibile: attraverso il progetto “un sogno chiamato cacao”, il brand racconta passo dopo passo, in maniera costante il suo impegno nel migliorare la vita di coloro che producono l'ingrediente principale dei biscotti, il cacao. Il brand, attraverso il sito, rende il suo pubblico partecipe dell'importanza che viene data non solo alla materia prima, ma al territorio e a coloro che ci lavorano.

¹²⁶ <https://www.barillagroup.com/it/sala-stampa/comunicati-stampa/pan-di-stelle-da-biscotto-a-love-brand/#:~:text=%C3%88%20il%201983%20quando%20Mulino,del%20sogno%20e%20della%20magia.>

¹²⁷ <https://www.insidemarketing.it/case-study-di-pan-di-stelle-il-brand-che-invita-a-sognare/>

“Un sogno chiamato cacao. Perché sognare è importante, ma impegnarsi concretamente lo è ancora di più.”. È così che nel sito, Pan di stelle inizia il racconto del progetto in cui si impegna concretamente. Acquistando il cacao da Barry Callebaut, sostiene le iniziative della Fondazione Cocoa Horizons, la quale si occupa del miglioramento delle condizioni di vita e del sostegno di coloro che sono impegnati nella coltivazione del cacao e delle loro comunità. Pan di stelle è l’esempio di “brand sincero”, mantiene le promesse e lo fa in maniera pratica: i coltivatori vengono formati e ricevono un compenso economico; viene favorito l’accesso all’istruzione e contrastata la deforestazione¹²⁸.



129

La pratica dello storytelling prende totalmente vita nello spot usato per raccontare “*Safe Water*”. Il video è stato realizzato da Armando Testa, ed è un misto tra un cartone animato e la vita reale¹³⁰. Dura un minuto e trenta secondi e si svolge in una comunità Ivoriana dove opera la fondazione Cocoa Horizons. Il problema centrale della mancanza di acqua viene affrontato con gli occhi di una bambina di sei anni, che, come tutte le donne del villaggio, è responsabile della ricerca di questa preziosa sostanza e, molto spesso per cercarla deve percorrere diversi chilometri. Il sogno di Nyma è quello di avere un pozzo nel suo villaggio, e quando pronuncia la frase “Ho fatto un sogno. È tutto vero!”, questo si concretizza davanti ai suoi occhi. Pan di stelle insieme a Barilla ha infatti finanziato la costruzione di un pozzo a Djangobo, che permette alla comunità di bere, coltivare ma anche di ridurre i rischi sanitari.

Attraverso campagne pubblicitarie come questa, si rafforza la fiducia che il consumatore ripone sul brand: sincerità, coerenza e impegno sono fondamentali per veicolare in chi guarda e ascolta le emozioni giuste per stabilire una connessione. Questo tipo di racconti permettono al consumatore di sentirsi coinvolto: gli consentono di immedesimarsi e sentirsi parte oltre che del brand, del progetto

¹²⁸ <https://www.pandistelle.it/unsognochiamatocacao>

¹²⁹ <https://youtu.be/SHWmbl59i1M?si=cVZ4S19W-7dHcOoj>

¹³⁰ https://www.armandotesta.it/it/works/Pan_di_Stelle_Sostenibilita

e delle cause che sposa. Questo funziona però solamente quando il brand crede veramente nell'iniziativa ed è in grado di comunicarla con lo stesso entusiasmo. Pan di stelle, rimanendo coerente con la sua identità “sognatrice”, che dimostra anche nel tono di voce, riesce ad essere concreta e riportare la dimensione del sogno alla realtà.

Pan di stelle nella sua comunicazione utilizza un tono di voce totalmente coerente con la sua immagine: caldo, amichevole e colloquiale, non utilizza mai parole troppo difficili e anzi, le parole ricorrenti che caratterizzano la dimensione onirica, in forme diverse sono presenti nei diversi mezzi di comunicazioni, quali sito web e social network. Avere delle parole caratterizzanti, è molto utile perché facilita il ricordo nelle persone, ed è un modo per creare un linguaggio totalmente unico che crea senso di appartenenza.

3.4.2 UN INNOCENTE UN PO' MAGICO

Avendo una brand identity ben definita, la personalità non è da meno. Se dovessero essere riconosciuti in questa dei tratti umani, e dovesse essere rifatta ad un archetipo, Pan di stelle sarebbe *l'innocente* per eccellenza.

L'innocente è la parte sognante di ogni individuo, la parte felice, spensierata, che vede la meraviglia in ogni cosa da cui è circondato. È mossa dalla felicità delle cose semplici, naturali, ma allo stesso tempo accessibili¹³¹. Rientrano in questo archetipo i riferimenti all'infanzia, alla bontà, alle cose naturali e alle piccole cose della vita quotidiana.

Pan di stelle è totalmente assimilabile a queste caratteristiche: ha un pubblico di riferimento ben definito; la sua comunicazione oltre ad essere rivolta, fa spesso riferimento ai bambini e alla famiglia. Spesso nelle pubblicità i momenti spensierati sono trascorsi con la mamma, con i nonni o con gli affetti.

¹³¹ Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo. Pagina 115.



Figura 8 – Sito web Pan di Stelle¹³².

L'archetipo dell'innocente ha il desiderio utopico di riuscire a “portare il paradiso in terra”¹³³ e questo spesso viene concretizzato tramite il ritorno al passato e i piaceri semplici e della natura.

Pan di stelle nella sua strategia comunicativa, dà molta importanza alla qualità, alla sostenibilità e all'uso di ingredienti naturali. Oltre ad avere una sezione nel sito chiamata “enciclopedia degli ingredienti” in cui racconta uno per uno la derivazione e composizione degli ingredienti utilizzati, durante l'uscita della sua crema spalmabile, ha tenuto molto a specificare l'eliminazione dell'uso dell'olio di palma.

Ovviamente, tutti i valori portanti dell'archetipo non sono visibili solamente nella comunicazione e nelle campagne pubblicitarie, ma anche in altri ambiti aziendali¹³⁴. In Pan di stelle questo aspetto è molto evidente: il progetto “un sogno chiamato cacao” è l'esempio del supporto concreto su temi di rilevanza sociale e sostenibilità.

Come accennato nella parte teorica, la creazione di una personalità unica non sta nel rispecchiare totalmente la personalità di un archetipo, ma deriva dall'unione di caratteristiche diverse. Pan di stelle, infatti, è in grado di riportare le dimensioni tipiche dell'innocente come desiderio, stupore e fantasia, alla realtà attraverso il consumo, gli ingredienti e i richiami alla famiglia. Ogni animo magico e sognatore ha bisogno di un punto fermo, un posto sicuro in cui rifugiarsi e di essere riportato con i piedi per terra. Pan di stelle grazie al suo modo di concretizzare le azioni, può essere considerata quell'ancora (archetipo introdotto nella nuova classificazione di Donato) che racconta come sognare sia importante, ma rendere i sogni concreti e possibili lo sia di più.

¹³² <https://www.pandistelle.it/i-nostri-oli>

¹³³ <https://metaline.it/learn/archetipi-di-brand-linnocente/>

¹³⁴ <https://metaline.it/learn/archetipi-di-brand-linnocente/>

CONCLUSIONI

L'elaborato ha messo in luce come la connessione tra brand, archetipi e storytelling abbia il potere di trasformare una marca come le altre, in una riconosciuta, con cui il pubblico può stabilire una relazione ed identificarsi.

Ogni brand ha la sua personalità, un sistema di valori e un'organizzazione da raccontare: gli archetipi e lo storytelling possono essere "le fondamenta" su cui costruire questa personalità, per sbloccare il potere emotivo della marca.

Lo storytelling attraverso la narrazione di storie coinvolgenti può suscitare empatia, raggiungendo il suo pubblico su un piano più profondo. Consente alle imprese di condividere mission, vision, valori andando oltre le semplici caratteristiche del prodotto, guadagnando la fiducia del consumatore.

L'identità, assieme alla personalità del brand, forniscono una guida che determina la coerenza di tutte le attività aziendali, soprattutto quelle comunicative che attraverso il tono di voce creano una percezione chiara e univoca di ciò che il brand vuole essere. È stato messo in luce come il tono di voce possa essere adattato in base ai contesti, e non ne esista uno giusto o sbagliato, ma deve essere assolutamente coerente con l'identità, ricordando che è una delle prime cose con cui il consumatore forma la sua impressione, in quanto uno dei primi punti di incontro.

Per definire la propria personalità, ricorrere agli archetipi permette di connettersi con il pubblico in maniera significativa e più diretta proprio grazie alla capacità che questi hanno di donare al brand caratteristiche umane, sempre più ricercate dai consumatori. Unire personalità e persone a prodotti o servizi unisce il cliente al brand, facendolo sentire parte dello stesso, parte dei valori che trasmette.

Personaggi e storie sono comuni a tutte le culture e hanno il potere di emozionare: oggi un brand di successo deve andare oltre il marketing tradizionale, mettere al centro il consumatore, i suoi bisogni e le sue esigenze, creando una comunicazione in grado suscitare proprio quell'emozione distintiva rispetto a tutti gli altri brand, essenziale per una relazione duratura.

In conclusione, brand identity, archetipi e storytelling sono interconnessi e fondamentali nella costruzione di un marchio distintivo e significativo, che lascia un'impronta nella percezione del consumatore.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Free Press, New York City.
- Angelini, L. (2015). *Storytelling: il potere delle storie d'impresa. Dal prodotto alla Storytelling Organization*. FrancoAngeli, Milano.
- Bassani, M., & Sbalchiero, S. (2002). *Brand design: costruire la personalità di marca vincente* (Vol. 2). Alinea Editrice, Firenze.
- Cavaliere, G. (2018). *Gestione del Brand e della Reputazione: Cura in modo efficace il tuo brand e migliora la reputazione della tua azienda - Con principi, regole, modelli e numerosi casi pratici reali*. Dario Flaccovio Editore, Palermo.
- Conti, L., & Carriero, C. (2016). *Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*. Hoepli Editore, Milano.
- Corradini, I., & Nardelli, E. (2016). *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*. FrancoAngeli, Milano.
- Diotto, M. (2018). *Brand positioning: Applica le 15 Leggi di Diamante per diventare leader del tuo mercato*. Dario Flaccovio Editore, Palermo.
- Donato, R. (2021). *L'uomo non osi separare ciò che l'archetypal branding unisce*. Flacowski, Palermo.
- Falcinelli V. (2018) *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*. Franco Casati Editori, Firenze.
- Fontana, A. (2013). *Manuale di storytelling*. Etas, Milano.
- Fontana, A. (2013). *Storyselling*. Fabbri, Milano.
- Fontana, A. (2016). *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*. Hoepli Editore, Milano.
- Fontana, A. (2019). *Storie che incantano: Il lato narrativo dei brand*. Roi Edizioni, Milano.
- Fontana, A. (2020). *Storytelling d'impresa: La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Hoepli Editore, Milano.
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2014). *Progetti di comunicazione per la reputazione aziendale*. FrancoAngeli, Milano.
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). *Progetti di comunicazione di Corporate Storytelling*. FrancoAngeli, Milano.
- Kapferer J.N., 2008, *The new strategic brand management*, Kogan Page, Londra.
- Keller, K., Busacca, B., & Ostillio, M. C. (2021). *La gestione del brand: strategie e sviluppo*. Egea, Milano.

- Kotler P., Pförtsch W. A., 2008, *La gestione del brand nel B2B*, Tecniche Nuove Editore, Milano.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia, Torino.
- Matrone, M., & Pinardi, D. (2013). *Narrativa d'impresa. "Per essere ed essere visti: Per essere ed essere visti"*. FrancoAngeli, Milano.
- Minestrone, L. (2010). *Il manuale della marca. Consumatore cultura società*. Logo Fausto Lupetti Editore, Bologna.
- Ostillio, M. C. (2020). *Personal branding*. Egea, Milano.
- Paoli L., 2022, *Come parlano i brand. Manuale di tono di voce per la comunicazione aziendale*. Editrice Bibliografica, Milano.
- Pastore, M. Vernuccio, 2008, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo, Milano.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La fabbrica delle storie*. Fazi, Roma.

SITOGRAFIA

- <https://akidastudio.it/rendi-umano-il-tuo-brand-la-brand-personality/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://blog.mcgroup.it/brand-awareness-significato-e-importanza/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://brandingforthepeople.com/what-is-a-verbal-identity-and-why-do-you-need-it/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://brand-news.it/brand/alimentari/food/pan-di-stelle-invita-a-vivere-i-sogni-nei-nuovi-spot-di-armando-testa/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://cimoinfo.com/2019/03/21/limmaginario-poetico-di-pan-di-stelle/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://contentuniversity.it/articoli-branding/archetypal-branding/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-identity/#Il-prisma-di-Kapferer> Ultima consultazione 9 agosto 2023
- <https://contentuniversity.it/articoli-branding/brand-personality-guida/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://contentuniversity.it/articoli-copywriting/tone-of-voice/#Esempi-tone-of-voice> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://contentuniversity.it/articoli-copywriting/tono-voce-guida/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://digilander.libero.it/brandmktg/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://felicetommasino.com/tone-of-voice-cose-definizione-esempi-e-come-scegliere-il-proprio-ono-di-voce/> Ultima consultazione 22 agosto 2023
- <https://ferdinandodeblasio.it/articoli/brand-tone-of-voice-tov> Ultima consultazione 24 settembre 2023
- <https://istitutoarmandocurcio.it/raccontare-comunicare-emozioni-storyteller/> Ultima consultazione 14 settembre 2023
- <https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://lapennadelweb.com/identita-verbale-cosa-e-quanto-conta/#:~:text=Differenza%20fra%20identit%C3%A0%20verbale%20e%20tono%20di%20voce&text=Ogni%20parola%2C%20ogni%20termine%2C%20ogni,gl%20utenti%20e%20il%20pubblico.> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://lapennadelweb.com/tono-di-voce-guida-cosa-e-tipi-scelta-utilizzi/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/che-cose-la-brand-personality-e-come-scoprire-la-tua-2-8/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://liviafiume.com/blog/identita-di-marca-prisma-kapferer/> Ultima consultazione 10 agosto 2023
- <https://luisabarbieri.com/verbal-identity/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://marketing-espresso.com/testi-che-parlano-libro-ono-di-voce/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://marketingfocalizzato.com/glossario-marketing-professionisti-piccole-imprese-brand-cosa-e-definizione-significato/> Ultima consultazione 7 agosto 2023

- <https://metaline.it/learn/archetipi-di-brand-linnocente/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://modic.digital/blog/archetipi-di-brand/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://open.luiss.it/2019/03/27/brandtelling-quando-il-marketing-diventa-narrazione/>. Ultima consultazione 14 settembre 2023
- <https://plumer.it/content-marketing-e-storytelling-differenza/> Ultima consultazione 14 settembre 2023
- <https://plumer.it/storytelling-aziendale-magici-poteri/> Ultima consultazione 14 settembre 2023
- <https://storygenius.it/2022/06/15/la-differenza-fra-autore-e-scrittore/> Ultima consultazione 18 settembre 2023
- <https://tivitti.com/brand-awareness-come-misurarla-con-la-piramide-di-aaker/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://viraloctopus.com/magazine/strategia/archetypal-branding-branding-innovation-oltre-limmagine/> Ultima consultazione 24 settembre 2023
- <https://www.angelocerrone.it/le-funzioni-del-brand-nel-marketing-di-impresa> Ultima consultazione 8 agosto 2023
- <https://www.archiviostoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/pan-di-stelle/> Ultima consultazione 18 settembre 2023
- <https://www.areainbound.it/blog/strategie-di-marketing-la-star-strategy> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://www.balenalab.com/verbal-identity/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://www.barillagroup.com/it/sala-stampa/comunicati-stampa/pan-di-stelle-da-biscotto-a-love-brand/#:~:text=%C3%88%20il%201983%20quando%20Mulino,del%20sogno%20e%20della%20magia.> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.barillagroup.com/it/storie-home/storie/pan-di-stelle-filiera-sostenibile-cacao/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.corriere.it/native-adv/barilla-01.shtml> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://www.evermind.it/quantitipi-di-tone-of-voice-esistono-trova-il-tuo/> Ultima consultazione 20 settembre 2023
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/> Ultima consultazione 22 agosto 2023
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-identity/> Ultima consultazione 11 agosto 2023
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-image/> Ultima consultazione 13 agosto 2023
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/branding/> Ultima consultazione 20 settembre 2023
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-loyalty/> Ultima consultazione 21 settembre 2023
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-personality/> Ultima consultazione 20 settembre 2023
- <https://www.grafigata.com/brand-branding-brand-identity-significato/> Ultima consultazione 20 settembre 2023
- <https://www.innaturale.com/lemozione-in-un-progetto-pan-di-stelle-unsognochiamatocacao> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.insidemarketing.it/case-study-di-pan-di-stelle-il-brand-che-invita-a-sognare/#FootNota> Ultima consultazione 26 settembre 2023

- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/> Ultima consultazione 12 agosto 2023
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/> Ultima consultazione 10 agosto 2023
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-image/> Ultima consultazione 19 agosto 2023
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/> Ultima consultazione 20 settembre 2023
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-voice/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/marchio/> Ultima consultazione 7 agosto 2023
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/tone-of-voice/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- https://www.linkedin.com/pulse/la-reputazione-e-responsabilit%C3%A0-sociale-dimpresa-gruppo-happy/?trk=organization-update-content_share-article Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.linkomunicabile.it/tono-di-voce-del-brand/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- <https://www.markedonzia.com/come-misurare-la-brand-awareness-con-la-brand-recall-e-recognition/> Ultima consultazione 18 settembre 2023
- <https://www.marketingarena.it/2012/02/20/fedelta-vs-fiducia-come-superare-la-crisi/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.nlove.it/archetypal-branding-creare-brand-identity/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/> Ultima consultazione 22 settembre 2023
- <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-02-10;30> Ultima consultazione 8 agosto 2023
- <https://www.pandistelle.it/i-nostri-oli> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.pandistelle.it/prodotti/crema> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.pandistelle.it/unsognochiamatocacao> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.parsifal.agency/il-prisma-di-kapferer/> Ultima consultazione 10 agosto 2023
- <https://www.pensierocritico.eu/tradizione-orale.html> Ultima consultazione 11 settembre 2023
- <https://www.pocketmanager.it/larchetypal-branding-dalla-teoria-alla-strategia-dimpresa/> Ultima consultazione 25 settembre 2023
- <https://www.riccardoperini.com/notorieta-della-marca.php> Ultima consultazione 20 settembre 2023
- <https://www.segnalezero.com/business-storytelling/> Ultima consultazione 24 settembre 2023
- <https://www.segnalezero.com/verbal-identity/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.sitebysite.it/stories/awareness/come-costruire-brand-tramite-archetipi/#gref> Ultima consultazione 24 settembre 2023
- <https://www.stateofmind.it/memoria-autobiografica/> Ultima consultazione 15 settembre 2023
- <https://www.thismarketerslife.it/marketing/pubblicita-di-natale-di-pan-di-stelle-risveglia-i-nostri-sogni/> Ultima consultazione 26 settembre 2023
- <https://www.zaki.it/branding/diamo-voce-al-tuo-brand/> Ultima consultazione 19 settembre 2023
- www.ama.org Ultima consultazione 8 agosto 2023

