



Piero Babudro
www.segnalezzero.com

STORYTELLING IN AZIENDA

WWW.MID4BIZ.IT

Introduzione

Lo **storytelling aziendale** è spesso frainteso e considerato solo un esercizio creativo, quando in realtà è una **strategia fondamentale** per la produzione dei contenuti. Attraverso storie che trasmettono valori e mission aziendali, si crea un **legame emotivo e duraturo** con il pubblico, rendendo la comunicazione più efficace e memorabile.

Ad esempio, un'azienda di beni di consumo può raccontare storie su come i suoi prodotti migliorano la vita delle persone, piuttosto che limitarsi a descriverne le caratteristiche tecniche. Ripensando lo storytelling come parte integrante della strategia dei contenuti, le aziende possono **rafforzare il brand, migliorare la relazione con i clienti e aumentare la fidelizzazione.**

Lo storytelling in azienda 1/2

Cos'è lo storytelling?

- Non è solo creatività
- È una strategia di produzione dei contenuti

Problemi attuali:

- Viene spesso mal interpretato
- Considerato solo un esercizio creativo

Importanza dello storytelling:

- Comunicare valori e mission aziendale
- Coinvolgere il pubblico in modo efficace

Lo storytelling in azienda 2/2

Quali sono i **benefici**:

- Rafforzamento del brand
- Miglioramento della relazione con il cliente
- Aumento della fidelizzazione

Conclusioni:

- Ripensare lo storytelling come strumento strategico
- Integrare lo storytelling nella pianificazione dei contenuti aziendali

Creatività e strategia nello storytelling 1/2

La **creatività** nello storytelling riguarda la costruzione di un messaggio coinvolgente e memorabile.

La **strategia** consiste nell'uso di format narrativi per progettare il racconto aziendale, trasformandolo in un vero e proprio viaggio.

Creatività e strategia nello storytelling 2/2

Elementi chiave del **racconto aziendale**:

- Chi sono?
 - Definire l'identità e i valori dell'azienda
- Dove sto andando?
 - Chiarire la missione e la visione per il futuro
- Chi verrà con me?
 - Identificare e coinvolgere il pubblico e i partner nel viaggio aziendale

La storia aziendale

Quali sono gli elementi di una storia aziendale?

- Protagonista
- Antagonista
- Desiderio
- Aiutante
- Conflitto maggiore
- Conflitti minori
- Ambientazione
- Viaggio
- Risoluzione del conflitto

Le basi dello storytelling strategico

- Analisi degli **archetipi** di brand
- Studio del **brand statement**
- Definizione dei **key message** (messaggio principale + messaggi secondari)

Il dispositivo narrativo

SOGGETTO Di cosa parla la storia?		OBIETTIVO Cosa vuoi ottenere?		PUBBLICO A chi ti rivolgi?
PROLOGO Cosa pensa il tuo pubblico prima di aver fatto esperienza della tua storia?	SETTING Come vuoi introdurre la storia?	CLIMAX Qual è il punto di massima tensione della storia?	CONCLUSIONI Qual è la conclusione della storia? Qual è l'azione o sensazione che vuoi far sorgere nel tuo pubblico?	EPILOGO Cosa pensa il tuo pubblico dopo aver fatto esperienza della tua storia?

Il modello strategico dello storytelling 1/3

Narrative statement:

Chi sono e che tipo di emozione voglio suscitare

Change statement:

Come cambierò dopo aver costruito una narrazione

Temi:

Quali temi voglio toccare

Tono di voce:

Qual è il tone of voice che voglio usare

Il modello strategico dello storytelling 2/3

Partner:

Chi mi aiuta a raccontare

Storie personali:

Quali sono le storie personali che mi aiutano a raccontare

Ingaggio:

Come voglio coinvolgere i miei interlocutori

Risorse:

Di quali risorse dispongo per raccontare in modo credibile

Il modello strategico dello storytelling 2/3

Pubblico e buyer personas:

Come è segmentato il tuo pubblico

Workflow:

Schema di lavoro per l'ideazione e la produzione di contenuti

Investimenti:

Investimenti necessari per le operazioni connesse alla produzione di contenuti

KPI:

Indicatori del ritorno sugli investimenti

Esempio di lavoro: potenziamento della comunicazione di brand 1/2

Brief ricevuto

L'azienda cliente desiderava potenziare la comunicazione di brand.

Piano di azione

1. Interviste online:

- 20 interviste da 60 minuti ciascuna
- Coinvolgimento di decisori, partner, clienti e portatori di interesse

Esempio di lavoro: potenziamento della comunicazione di brand 1/2

2. Workshop facilitato:

- 2 giorni di workshop
- Partecipazione di comunicazione, marketing e decisori aziendali

3. Produzione documenti strategici:

- Piano di storytelling strategico
- Content strategy
- Piano di content marketing
- Documento di tone of voice
- Brand manual

Grazie!

Teniamoci in contatto

piero.babudro@segnalezero.com

www.segnalezero.com

