



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Video storytelling: il ruolo del linguaggio cinematografico nella comunicazione aziendale

Relatore

Prof. Fabrizio Panozzo

Laureanda

Micol

Damilano

Matricola

878497

Anno Accademico

2020 / 2021

Un ringraziamento speciale va a *Giacomo*, se sono arrivata a questo traguardo buona parte del merito è sicuramente del suo supporto.

Un ringraziamento è per i miei genitori che hanno reso possibile questo percorso e a *Mattia*, per la sua ironia, che mi ha sempre regalato qualche risata, anche nei momenti peggiori di stress.

Un ringraziamento va ai miei amici universitari, sempre presenti e di supporto, nonostante la distanza imposta dalla pandemia.

Un ringraziamento va al mio relatore, per avere seguito il mio percorso di tesi e a tutti i professionisti intervistati che si sono resi disponibili per questa ricerca. Senza il loro contributo questo risultato non sarebbe stato possibile.

Un grazie va ai miei amici di sempre, a quelli vicini e a quelli sparsi per il mondo, per avere reso questo percorso un po' più leggero.

Un ringraziamento è per i miei nonni, che anche se non hanno capito fino in fondo cosa stessi facendo, ci sono sempre stati: per un caffè, un pranzo o quattro chiacchiere. Grazie anche a chi non c'è più, ma non per questo mi sembra meno presente.

Last but not least, l'ultimo grazie va a me per avere superato con tanto impegno tutti gli ostacoli lungo il percorso.

Indice

Abstract	4
Introduzione	5
Capitolo 1 - Il rapporto tra storytelling e comunicazione aziendale	9
1.1 L'evoluzione del modello pubblicitario	9
1.1.1 La nascita dell'interruption marketing.....	10
1.1.2 Il declino della pubblicità tradizionale	11
1.1.3 L'inadeguatezza degli approcci comunicativi del passato	13
1.1.4 Lo storytelling come soluzione	16
1.2 L'efficacia dell'approccio narrativo dal punto di vista scientifico	17
1.3 La diffusione dello storytelling	20
1.3.1 Le origini dello storytelling digitale come pratica sociale	22
1.3.2 Lo storytelling nella comunicazione aziendale	25
1.4 La competizione narrativa	27
1.5 Definizioni di storytelling	27
1.5.1 Il percorso evolutivo del termine nel tempo	30
1.5.2 Le differenze tra storia, racconto e narrazione	31
1.6 Le condizioni necessarie alla narrazione	33
1.7 Le finalità e le motivazioni dello storytelling	34
1.8 Le potenzialità del racconto	37
Capitolo 2 - Visual storytelling e video production nella narrazione di marca	41
2.1 L'importanza della comunicazione visiva	41
2.2 Il concetto di visual storytelling	44
2.2.1 La definizione e le origini.....	44
2.2.2 Gli elementi della grammatica del racconto.....	46
2.2.3 La struttura del racconto visivo	47
2.2.4 Il mondo narrativo, fictional e non fictional storytelling	48
2.2.5 Le tipologie di posizionamento narrativo	50
2.2.6 Gli stili visuali	52
2.3 La rilevanza dei filmati aziendali nelle strategie di marketing	54
2.3.1 Le potenzialità del video	54
2.3.2 I filmati aziendali come elemento strategico per il branding aziendale	57
2.4 La produzione di video corporate	60

Capitolo 3 - Il linguaggio cinematografico e la comunicazione aziendale	63
3.1 Accenni al rapporto tra cinema e pubblicità.....	64
3.2 Il fenomeno dello spot d'autore	65
3.3 Introduzione al fashion film: la relazione tra cinema e moda	74
3.4 Fashion film	76
3.4.1 Origine e affermazione	76
3.4.2 Definizioni.....	77
3.4.3 Casi esemplificativi	79
3.4.4 Fashion film oggi	89
Capitolo 4 - Il linguaggio cinematografico nella produzione di video corporate: un'occasione di innovazione?	92
4.1 Descrizione dell'obiettivo di ricerca.....	92
4.2 Video corporate	94
4.2.1 Significati e tipologie.....	94
4.2.2 Il processo produttivo	98
4.3 Indicazioni metodologiche.....	104
4.4 Le società di produzione intervistate	105
4.4.1 Wannaboo.....	105
4.4.2 Wow Tapes.....	106
4.4.3 Studio visuale	107
4.4.4 Studio due di Francesco Mansutti	108
4.4.5 Kublai Film	109
4.4.6 Ginko Film.....	109
4.4.7 Producer	110
4.5 Temi trattati.....	111
4.5.1 Il concetto di video storytelling secondo i professionisti dell'audiovisivo	111
4.5.2 Corporate video production e codici di riferimento.....	114
4.5.3 Video corporate autoriali: prospettive future.....	117
Conclusioni	121
Bibliografia.....	127
Sitografia.....	128
Indice delle figure.....	132

Abstract

L'obiettivo della tesi consiste nel verificare se l'utilizzo del linguaggio cinematografico possa rappresentare un'occasione di innovazione per lo storytelling aziendale, in particolare nell'ambito della produzione audiovisiva.

Viene inizialmente proposto un approfondimento sul concetto di storytelling e sul rapporto con la comunicazione aziendale in cui si analizzano la nascita dello storytelling, la sua efficacia da un punto di vista scientifico e la sua progressiva diffusione in diverse discipline tra cui la comunicazione aziendale.

Successivamente ci si concentra sullo storytelling visuale andando ad esaminare l'importanza sostanziale che la comunicazione visiva e soprattutto i filmati aziendali rivestono ormai nelle strategie di marketing e branding delle aziende.

In seguito viene dedicata un'intera sezione all'indagine del rapporto tra cinema e comunicazione aziendale andando ad approfondire in particolare il fenomeno dei fashion film che rappresenta il quadro di riferimento della ricerca.

Avendo notato che l'industria della moda ha ormai fatto proprio il linguaggio cinematografico come strumento di storytelling aziendale da diversi anni ci si è chiesti se questa consuetudine possa trovare spazio anche in contesti aziendali differenti e se possa costituire oggetto di innovazione nell'ambito del corporate videomaking. Per verificare questa tesi ci si è avvalsi dell'esperienza di professionisti del settore audiovisivo che da tempo producono contenuti per le imprese.

Introduzione

“Storytelling is the most powerful way to put ideas into the world” - Robert McKee

Questo lavoro di ricerca si focalizza su un concetto che ha assunto grande rilevanza nell'ambito della comunicazione aziendale, ovvero lo storytelling. Al tema vengono sempre più spesso dedicati libri di approfondimento e articoli sui blog di settore, ma si è notato fin dal principio del lavoro una lacuna dal punto di vista dello studio accademico. Questa divergenza ha contribuito ad alimentare l'interesse verso questo tema di ricerca e alla volontà di dare un contributo alla discussione accademica in merito. In particolare si è scelto di focalizzarsi su una forma di storytelling, ovvero quello legato al mezzo video a causa dell'importanza sostanziale che i video hanno assunto nell'ambito della comunicazione digitale. Durante la ricerca è poi emersa una pratica comunicativa, molto diffusa soprattutto nel settore della moda, che prevede l'utilizzo del linguaggio cinematografico come mezzo di storytelling aziendale. Alla luce di questo fenomeno quindi l'obiettivo principale della ricerca è diventato quello di verificare se il linguaggio cinematografico potesse affermarsi come modalità innovativa di storytelling anche in altri contesti del panorama aziendale italiano.

Il primo capitolo si focalizza interamente sul concetto di storytelling e sul suo rapporto con la comunicazione aziendale. In questa sezione viene approfondita l'evoluzione del modello pubblicitario basato sull'interruzione e le cause che lo hanno messo in crisi, per arrivare a spiegare l'affermazione dello storytelling in ambito aziendale. Si analizzano inoltre l'efficacia di questo approccio dal punto di vista scientifico e come lo storytelling si sia affermato via via in diversi ambiti del sapere, tra cui anche quello aziendale. Viene poi dedicato un approfondimento alle definizioni e ai possibili significati di storytelling, provvedendo a rintracciare il percorso evolutivo che il termine ha subito nel tempo. Infine, si analizzano le condizioni necessarie per una narrazione efficace, le ragioni che ne motivano l'utilizzo e le potenzialità che questo approccio comporta.

Il secondo capitolo è dedicato ad approfondire l'importanza della comunicazione visiva nell'attuale contesto comunicativo, soffermandosi in particolare sul concetto di storytelling visivo. In seguito viene analizzato il rilievo assunto dai filmati aziendali nelle strategie di marketing e branding. Per evidenziare la complessità che implicano produzioni di questo tipo viene proposto anche un accenno al processo produttivo dei video corporate, che verrà maggiormente approfondito nel quarto capitolo.

Il terzo capitolo apre la strada alla ricerca delineandone il quadro di riferimento. In questa sezione viene infatti indagato il rapporto tra il cinema e la comunicazione aziendale. Per introdurre il tema viene brevemente rivisitato il rapporto tra cinema e pubblicità, in modo da scardinare la credenza che vede i due linguaggi come distinti e opposti. In seguito ci si sofferma sul fenomeno degli spot d'autore, anche definiti *advermovie*. Nonostante le lacune bibliografiche si tenta di ricostruirne le origini e le caratteristiche principali, fornendo anche una serie di esempi di approfondimento. Viene poi analizzato un fenomeno più specifico, che seppure inserendosi sempre nella categoria dello spot d'autore, si differenzia per la natura sistemica che ha assunto in un particolare settore, ovvero quello della moda e del lusso. Si tratta dei fashion film: brevi cortometraggi che raccontano la moda in modo artistico e in cui elementi come il contributo autoriale dei registi, l'estetica, la fotografia, la musica e il montaggio assumono un ruolo centrale ridimensionando invece le logiche promozionali. Di questa pratica vengono descritte le origini, le ragioni dell'affermazione e le caratteristiche principali grazie anche all'ausilio di alcuni casi esemplificativi particolarmente celebri.

È proprio analizzando come l'industria della moda abbia fatto proprio il linguaggio cinematografico come mezzo di storytelling aziendale, che si è sviluppata la domanda di ricerca. Ci si è quindi domandati se il modello del fashion film possa rappresentare il quadro di riferimento per occasioni di rinnovo della comunicazione audiovisiva anche in altri contesti aziendali. L'oggetto di indagine del quarto capitolo è infatti quello di verificare se il linguaggio cinematografico d'impronta autoriale possa affermarsi in quanto pratica di storytelling innovativa nell'ambito della produzione di filmati aziendali, anche in contesti diversi da quello della moda.

Il capitolo si apre con la presentazione dell'obiettivo di ricerca, proseguendo poi con un doveroso approfondimento riguardante i video corporate. Essendo l'ambito di applicazione della ricerca è stato infatti ritenuto importante analizzare i possibili significati attribuibili al termine, le tipologie di video e il processo produttivo necessario a realizzarli. Viene poi presentata la metodologia impiegata, che prevede sostanzialmente la realizzazione di una serie di interviste con alcuni professionisti del settore audiovisivo facenti parte di società di produzione video italiane caratterizzate dall'impronta cinematografica. Ogni realtà intervistata viene presentata nel paragrafo dedicato spiegandone l'operato, l'evoluzione aziendale e le motivazioni che hanno spinto a coinvolgerla in questo lavoro di ricerca. Successivamente, vengono discussi ed elaborati i risultati emersi dalle interviste nella sezione temi trattati. Innanzitutto, viene analizzato come gli intervistati intendono il concetto di storytelling e quello più specifico di video storytelling, nonché i termini che essi ritengono più adatti a descrivere il proprio lavoro. In seguito, viene approfondita la presenza di codici comunicativi di riferimento nell'ambito della produzione di video corporate, per comprendere quale sia la propensione all'innovazione da parte delle aziende in questo ambito. Infine vengono raccolte le opinioni degli intervistati volte a verificare la tesi iniziale.

Alla luce di tutte le evidenze raccolte vengono presentate le conclusioni che vedono gli intervistati dividersi fra chi si dice più ottimista riguardo all'ipotesi proposta e chi la ritiene improbabile almeno nel breve periodo. Ciò che tutti evidenziano però sono una serie di ostacoli posti da parte delle imprese che impediscono l'affermazione di questa pratica. Tra i principali risulta la scarsa conoscenza da parte delle imprese in ambito di comunicazione visiva che impedisce anche l'instaurazione di un rapporto di fiducia con i professionisti che realizzano i video corporate. Influisce anche molto la mancanza di orientamento all'innovazione in questo ambito che si traduce in una scarsa disponibilità ad investire in scelte comunicative non convenzionali. Dall'analisi svolta e dagli innumerevoli fattori che oppongono resistenza, appare quindi improbabile che il linguaggio cinematografico si affermi come mezzo di storytelling aziendale nell'immediato, non senza ripercussioni sul tasso di innovazione in ambito comunicativo. Data l'importanza che l'innovazione ricopre da sempre in materia di competitività delle imprese viene

quindi suggerito di riflettere sui rischi che comporta non innovare anche in ambito comunicativo, così come si è soliti fare in altri contesti.

Capitolo 1 – Il rapporto tra storytelling e comunicazione aziendale

Questo capitolo si propone di descrivere l'evoluzione del modello pubblicitario basato sull'interruzione e le cause che lo hanno messo in crisi per poi introdurre l'approccio narrativo come soluzione a questa crisi comunicativa. Viene inoltre approfondita l'efficacia della comunicazione storificata dal punto di vista scientifico. In seguito si analizza la nascita dello storytelling e la sua progressiva diffusione nelle diverse discipline, soffermandosi in particolare sulle cause del suo impiego nell'ambito aziendale, che risulta essere il campo di indagine di questo lavoro di ricerca. Di conseguenza si arriva ad esporre il cambiamento avvenuto nel modo di comunicare e di consumare dovuto a questo fenomeno e ad introdurre l'ingresso in quella che può essere definita l'epoca narrativa. Solo a questo punto, dopo aver approfondito la nascita, la diffusione e l'efficacia scientifica di questa disciplina si provvederà a darne una definizione per passare infine ad analizzarne le condizioni necessarie alla sua applicazione, le ragioni che ne motivano l'utilizzo e le potenzialità che essa comporta.

1.1 *L'evoluzione del modello pubblicitario*

Oggi più che mai il modello pubblicitario basato sull'interruzione vive un momento di forte crisi: il numero dei consumatori che opta per abbonamenti a pagamento per eliminare le interruzioni pubblicitarie è in costante aumento. Sempre più aziende mediatiche vedono di conseguenza crollare i loro incassi e il ritorno sugli investimenti della pubblicità tradizionale cala con il passare del tempo. Di conseguenza le aziende stanno gradualmente abbandonano le strategie *push* per adottare tecniche di promozione di tipo *pull*, volte a far conoscere i prodotti direttamente al consumatore finale. Lo storytelling applicato al contesto aziendale fa parte di queste tecniche. Prima di approfondire questa forma di comunicazione e i suoi benefici è utile ripercorrere l'evoluzione del modello pubblicitario che maggiormente è stato utilizzato dalla nascita delle prime forme di inserzioni fino ai giorni nostri.

1.1.1 *La nascita dell'interruption marketing*

L'interruption marketing è quella forma di marketing che attraverso una serie di tecniche mira a raccogliere l'attenzione del pubblico mentre questo sta facendo altro, interrompendone dunque l'attività che sta svolgendo con un messaggio promozionale. Questa tipologia di promozione, che ad oggi viene percepita sempre di più come fastidiosa ed invasiva affonda in realtà le sue origini nel 1700.

All'epoca, gli editori dei giornali delle colonie americane necessitavano di un nuovo modello di business siccome la riduzione del numero degli abbonati stava facendo fallire la maggior parte di essi. Fu l'arrivo di numerose navi di coloni desiderosi di aprire i propri negozi e di farli conoscere che diede il via al fenomeno delle inserzioni pubblicitarie, le quali inizialmente venivano inserite nelle ultime pagine dei giornali. Questo permise ai giornali che ospitavano le inserzioni di ottenere nuovi incassi e di poter abbassare le quote degli abbonamenti, aumentando le vendite.

Nel tempo le imprese iniziarono a sperimentare con diversi tipi di posizionamento della pubblicità per cercare di colpire in maniera sempre più efficace i lettori con il proprio messaggio. Si resero presto conto che la strategia più efficace era "l'interruzione", ovvero inserire le inserzioni proprio a metà di una storia. Tale tecnica permetteva infatti di catturare l'attenzione del consumatore con il racconto di una notizia per poi interromperlo a metà con il messaggio pubblicitario. Inizialmente gli editori si dimostrarono scettici nei confronti di questa tattica perché temevano di irritare i propri lettori, ma essendo dipendenti dagli incassi generati dalla pubblicità iniziarono ad adottare questa pratica. Oggi è ben noto che l'intuizione iniziale degli editori era corretta, più si interrompono i consumatori nella loro fruizione di un contenuto e meno soddisfacente sarà la loro esperienza complessiva. L'interruzione da parte della pubblicità ha sempre suscitato un certo fastidio nel pubblico che nel tempo ha semplicemente imparato a tollerarlo (Gerace, Mckee 2021, 10-22).

Il modello dell'interruzione pubblicitaria nasce quindi con i primi giornali ma venne riprodotto in seguito, prima dalle emittenti radio e poi da quelle televisive quando negli anni Quaranta la TV divenne il mezzo di comunicazione predominante. Per circa sessant'anni la TV rappresentò il mezzo pubblicitario per eccellenza grazie alla

sua capacità di raggiungere le masse, alla ricchezza visiva del messaggio e alla garanzia di riuscire ad ottenere l'attenzione degli spettatori. Furono questi i motivi che spinsero le aziende ad investire in maniera sempre più massiccia nella pubblicità televisiva, facendo quindi crescere la domanda di spazi pubblicitari. Le *media company* di conseguenza iniziarono ad inserire un numero sempre maggiore di annunci nelle proprie trasmissioni per aumentare gli incassi.

Questa tendenza iniziò ad invertirsi nei primi anni Duemila grazie all'avvento di nuove tecnologie che permettevano ai consumatori di saltare gli annunci pubblicitari come i DVR (videoregistratori digitali) e il servizio di *Video on Demand*. L'efficacia della pubblicità televisiva si ridusse via via e così anche il costo medio ad essa associato: la rivista *Time* stimò che tra il 2009 e il 2013 il costo medio di un annuncio televisivo di trenta secondi era crollato del 12,5%. Per sopperire alla crescente inefficacia della pubblicità televisiva le aziende iniziarono ad applicare il modello dell'interruzione al web, spostando i propri contenuti su YouTube o Facebook in modo da poter inserire le pubblicità durante la navigazione degli utenti su queste piattaforme. Gradualmente la spesa per le inserzioni online iniziò a superare quella per gli annunci televisivi siccome l'online permetteva di targettizzare le pubblicità in maniera molto più precisa, concentrando la spesa pubblicitaria solamente sui potenziali clienti, individuabili grazie ai loro interessi e abitudini di visualizzazione (Gerace, Mckee 2021, 10-22).

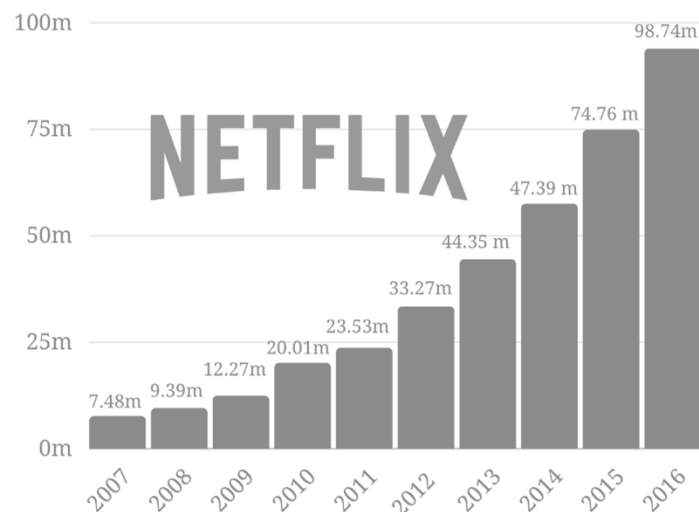
1.1.2 *Il declino della pubblicità tradizionale*

Se da un lato l'online ha introdotto nuovi strumenti pubblicitari più efficaci ha anche permesso ai consumatori di scegliere di evitare gli annunci. È proprio grazie ad Internet ed in particolare all'adozione della banda larga che Netflix è stata in grado di proporre il primo servizio base di streaming. Da allora, un numero sempre maggiore di consumatori ha preferito sottoscrivere un abbonamento e godersi i propri film e serie tv preferite senza alcuna interruzione pubblicitaria. Si stima infatti che nel 2016 Netflix abbia raggiunto i 93,8 milioni di abbonati superando quindi la portata delle emittenti televisive e delle reti via cavo. Gli incassi sempre più numerosi derivanti dagli abbonamenti sono dunque diventati un'arma

competitiva molto potente per Netflix che per mantenere ed ampliare il numero di abbonati ha iniziato ad investire in una programmazione originale (Gerace, Mckee 2021, 23-33).

Di fatto l'azienda ha adottato con successo il modello di abbonamento su cui si basavano inizialmente i primi giornali. Tuttavia, tutto ciò è stato possibile solamente grazie all'impegno dell'azienda nell'offrire ai consumatori la migliore esperienza possibile di intrattenimento, il che significava innanzitutto non interromperli con annunci pubblicitari. Il successo del modello di business dell'azienda ha successivamente ispirato tutto il settore dell'intrattenimento, spingendo Spotify, Apple e YouTube ad introdurre a loro volta delle opzioni senza pubblicità.

Figura n.1 – Numero di abbonati a Netflix negli Stati Uniti alla fine del rispettivo periodo



Elaborazione personale da fonte: Gerace, Mckee 2021, 24.

La rivolta dei consumatori nei confronti della pubblicità però non si è limitata solamente all'adozione di servizi di streaming per video e musica. Nel 2008 infatti, grazie ad alcune ricerche condotte con *l'eye-tracking*, è stato scoperto il fenomeno *banner blindness* ("cecità ai banner") per il quale i lettori, osservando una pagina Internet, evitano di guardare le inserzioni pubblicitarie. Inoltre, un esperimento di Infolinks ha dimostrato che chiedendo agli utenti di descrivere l'ultimo annuncio pubblicitario visto, solo una minoranza di essi riusciva a ricordare il nome dell'azienda, del brand o del prodotto pubblicizzato. Per di più nel 2015 uno studio di PageFair e Adobe annunciò che 198 milioni di persone nel mondo utilizzavano dei

sistemi informatici di blocco delle pubblicità (i cosiddetti *ad-blocker*) sui propri computer e che la loro adozione stava crescendo del 41% l'anno (Gerace, Mckee 2021, 23-33).

Figura n.2 – Il fenomeno banner blindness scoperto tramite studi di eye-tracking



Fonte: Gerace, Mckee 2021, 30.

Per quasi tre secoli le aziende hanno utilizzato lo stesso approccio per raggiungere i propri potenziali clienti: identificavano i contenuti di intrattenimento maggiormente graditi dalla clientela per poi interromperli con annunci pubblicitari contenenti i propri prodotti e servizi. Mostrando ripetutamente gli annunci riuscivano a costruire una *brand awareness* sempre maggiore, oggi però che i consumatori bloccano gli annunci oppure pagano per evitarli, le aziende devono necessariamente utilizzare nuove modalità per poter raggiungere la propria clientela.

1.1.3 *L'inadeguatezza degli approcci comunicativi del passato*

Ciò che infastidisce i consumatori tuttavia non sono solo le interruzioni ma anche gli le manipolazioni che soprattutto in passato venivano messe in atto dalle aziende tramite la pubblicità. Quando i consumatori non avevano a disposizione mezzi di comunicazione che permettessero di condividere le proprie esperienze di acquisto e il passaparola viaggiava ancora lentamente, le aziende avevano infatti la possibilità di inserire nelle pubblicità informazioni false o promesse irrealistiche senza che la propria reputazione venisse intaccata. Nel mondo attuale invece in cui il flusso di

informazioni è globale e immediato, le affermazioni esagerate che non mantengono ciò che promettono sono come dei boomerang. I consumatori confrontano le promesse delle aziende con la propria esperienza e quando esse non combaciano mostrano tutta la loro insoddisfazione nei confronti dei brand attraverso recensioni, tweet e post pubblici.

In decenni di false promesse, i consumatori si sono di fatto abituati a non fidarsi della pubblicità. A confermarlo sono gli studi del gruppo comScore/ARS che hanno valutato l'efficacia della pubblicità misurando il suo impatto sulla *share of choice*, che quantifica la quota/percentuale di scelte effettuate dai consumatori. Lo studio ha misurato gli effetti della pubblicità sulle preferenze di acquisto di prodotti concorrenziali: ad un gruppo di controllo veniva mostrata una serie di cinque prodotti e veniva chiesto quale avrebbero voluto ricevere gratis mentre ad un altro gruppo sperimentale veniva mostrata la pubblicità di uno dei prodotti prima di fare la stessa offerta. Lo studio ha quantificato l'aumento in *share of choice* del prodotto pubblicizzato mostrato nel gruppo sperimentale rispetto al gruppo di controllo, in questo modo è stata ottenuta un'indicazione dell'influenza esercitata dalla pubblicità. Una prima versione dello studio venne effettuata nel 1988 su persone della terza età. In quell'occasione le persone esposte a pubblicità mostrarono un cambiamento di *share of choice* del 13,8% rispetto al gruppo che non aveva visto la pubblicità. In una versione dello studio più recente invece le persone (sempre della stessa fascia di età) hanno riportato una *share of choice* solo del 6,4%. Con il miglioramento del flusso di informazioni degli ultimi decenni quindi l'efficacia della pubblicità è diminuita. Questo è apparso ancora più evidente quando lo studio è stato condotto sui *millennial*: il cambiamento di *share of choice* dato dall'esposizione alla pubblicità è stato solo del 4,6% (Gerace, Mckee 2020, 34-36).

Sono stati due in particolare gli approcci principali utilizzati nelle pubblicità che hanno funzionato in passato ma che falliscono oggi. Il primo prevede l'utilizzo di una comunicazione di tipo esclusivamente razionale, basandosi quindi sulla teoria economica classica secondo la quale gli uomini sono esseri razionali, che di fronte ad una scelta d'acquisto, raccolgono i dati rilevanti, soppesano le alternative e scelgono infine l'opzione migliore. Ragion per cui per persuadere il consumatore all'acquisto era ritenuto necessario presentare i propri argomenti in modo

oggettivo, logico e scientifico. Tuttavia nelle pubblicità ciò che doveva essere un approccio logico si tramutava spesso in retorica (Gerace, Mckee 2020, 34-36).

La retorica in effetti, così come la scienza presenta delle prove per poi trarre una conclusione, ma a differenza della scienza che soppesa tutte le prove, sia quelle a favore che contrarie alla propria tesi, la retorica distorce l'argomentazione mettendo in risalto solo le prove che la supportano, ignorando o respingendo ogni punto a sfavore. Il rischio nell'eccessivo utilizzo della retorica è quello di causare scetticismo nel cliente, che diffida dai dati utilizzati esclusivamente per persuadere all'acquisto. Fu il docente di psicologia e di economia comportamentale Dan Ariely a dimostrare questo scetticismo con un esperimento che coinvolgeva potenziali acquirenti di stereo. Un gruppo di potenziali clienti lesse ciò che credevano fosse una presentazione del produttore, mentre i membri del secondo gruppo lessero lo stesso documento credendo però che fosse stato scritto dal *Consumer Reports* (una rivista statunitense pubblicata dal *Consumer Union*: un'organizzazione senza scopo di lucro dedicata a test imparziali sui prodotti). Dall'esperimento risultò che lo stereo piacque molto di più ai consumatori che pensavano che le informazioni lette provenissero dal *Consumer Reports*, ovvero un fornitore di informazioni imparziali, senza considerare il fatto che essi si dissero disposti a pagarlo in media 407 dollari, una cifra ben più alta dei 282 dollari offerti da chi era convinto di aver letto la brochure del produttore (Gerace, Mckee 2020, 34-36).

L'utilizzo della retorica convenzionale è l'approccio al quale vengono anche abituati la maggior parte dei dirigenti e prevede l'utilizzo di dati, statistiche e argomentazioni autorevoli per persuadere i consumatori; la metodologia è sostanzialmente la stessa che viene adottata all'interno delle imprese con l'utilizzo eccessivo di presentazioni aziendali nonostante produca risultati non ottimali. I problemi di questo tipo di logica sono principalmente due: innanzitutto ognuno possiede già il proprio set di dati, statistiche, argomentazioni autorevoli ed esperienze personali e nel momento in cui si tenta di persuaderlo egli tra sé e sé controbatte alle affermazioni ascoltate nella propria testa, in secondo luogo anche quando si riesce nel tentativo di persuasione il processo è avvenuto solamente su una base intellettuale. Questo non è sufficiente poiché le persone non sono indotte ad agire grazie alla sola ragione (McKee, Fryer 2003).

Il secondo approccio invece prevedeva un modo alternativo di connettersi ai consumatori evitando gli elogi retorici dei propri prodotti e puntando su un forte impatto emotivo che facesse presa sui desideri e sui bisogni inconsci del consumatore. Per persuadere emotivamente il consumatore i creatori di annunci iniziarono a fare leva sulle emozioni primarie: il piacere e il dolore. L'emozione del piacere si manifesta in diversi modi: felicità, pace, amore, gioia, comfort mentre il dolore si manifesta nei vissuti negativi come l'ansia, la paura, la solitudine. Siccome il piacere e il dolore sono due grandi motivatori in grado di spingere all'azione, ricreare queste esperienze all'interno degli annunci pubblicitari sembrava essere un ottimo strumento di marketing. Tuttavia questa intuizione si sviluppò spesso in tecniche di seduzione, che inducevano a fare qualcosa con la promessa del piacere e in tecniche di coercizione, che persuadevano ad agire con la minaccia del dolore. Si pensi per esempio alle pubblicità politiche che fanno leva sulla paura di perdere il lavoro o ai produttori di sistemi di sicurezza che intimidiscono con immagini di ladri che scassinano le finestre di casa. Le tecniche basate sulla manipolazione emotiva hanno certamente funzionato in passato ma falliscono oggi perché i consumatori dopo essere stati esposti a decine di migliaia di pubblicità sono diventati accorti utilizzatori dei media e riescono a riconoscere immediatamente questo tipo di manipolazione, soprattutto se si fa riferimento alla generazione dei *millennial* (Gerace, Mckee 2020, 39-44).

1.1.4 *Lo storytelling come soluzione*

Considerato che gli approcci comunicativi del passato non fanno più presa sul consumatore odierno, ormai ben abituato a riconoscere la persuasione retorica e la manipolazione emotiva, le aziende necessitano di nuove modalità per connettersi con la clientela. Da questa esigenza è nato l'utilizzo delle tecniche di storytelling in ambito aziendale, in primis perché come si approfondirà nel paragrafo seguente il racconto rappresenta la modalità di comunicazione che meglio si adatta alla mente, permettendo di avvolgere la chiarezza di un messaggio razionale in un involucro emotivo conferendogli il potere di rimanere impresso. Inoltre, una narrazione ben studiata cattura l'attenzione del pubblico e lo ricompensa con un'esperienza

significativa dal punto di vista emotivo. Il racconto rappresenta un'esperienza emotiva, innanzitutto perché è inevitabile provare empatia verso i personaggi di un racconto, allo stesso tempo esso diventa anche un evento significativo per chi ne fruisce siccome le azioni dei protagonisti investigano il tema natura umana (Gerace, Mckee 2020, 44).

1.2 *L'efficacia dell'approccio narrativo dal punto di vista scientifico*

Il target di ogni strategia di comunicazione è la mente umana e la comunicazione storificata o storytelling costituisce il mezzo più efficace per catturare e mantenere l'attenzione dei consumatori. Per capirne a fondo le potenzialità è necessario ripercorrere l'evoluzione del pensiero storificato.

Secondo David Buss (psicologo evoluzionista) lo *storymaking* è un meccanismo psicologico che ha contribuito nella storia dell'uomo a risolvere un problema adattivo, ovvero quello del caos e della paura della morte. Sono quindi nati i meccanismi di storificazione della mente per permettere di dare un senso all'esistenza. Il processo si svolge all'incirca in questo modo: durante il giorno il corpo è sottoposto a milioni di stimoli sensoriali grezzi e la mente inconsciamente seleziona tale massa separando le informazioni rilevanti da quelle che non lo sono, ignorando la maggior parte dei dati e concentrandosi solo su quelli che attirano l'attenzione. Ad attirare l'attenzione è soprattutto il cambiamento, che suscita sorpresa e senso di minaccia e quindi attiva una serie di sistemi di sopravvivenza inconsci, tra cui lo *storymaking*. Il cervello attiva le proprie capacità di storificazione nell'area 10 di Brodmann, zona in cui il passato fluisce nel futuro e grazie alla quale la mente riesce a richiamare eventi precedenti e ipotizzare possibili risultati. In questa zona, avviene un confronto tra l'esperienza presente e gli avvenimenti passati di tipo simile e il cambiamento viene trasformato in storia in modo da sapere come agire in futuro qualora un tale avvenimento dovesse accadere di nuovo. Ovviamente i meccanismi di *storymaking* non si attivano ogni qual volta si verifica un cambiamento ma solo quando esso risulta essere significativo (Gerace, Mckee 2020, 51).

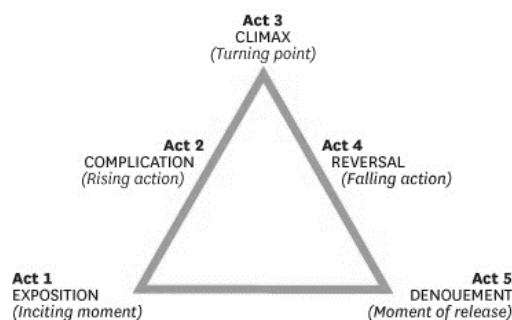
Per essere considerato come tale la sua carica emotiva deve passare da positiva a negativa o viceversa. Gli eventi dinamici infatti influenzano la vita quotidiana non come singolarità ma come cariche di valori binari positivi/negativi. Essi fanno ruotare la vita intorno ad esperienze di successo/fallimento, verità/bugia, lealtà/tradimento, amore/odio, giusto/sbagliato, ricchezza/povertà, vita/morte, vittoria/sconfitta, coraggio/codardia, potere/debolezza, libertà/schiavitù, entusiasmo/noia e così via. Quando la carica di valore cambia l'evento diventa significativo e per dargli un senso la mente, attraverso lo *storymaking*, mette in fila fatti rilevanti nel tempo, collegandoli e unendoli secondo rapporti di causa ed effetto (Gerace, Mckee 2020, 51).

Alla fine della storia, il significato viene sia capito razionalmente che sentito emotivamente. La forma più semplice di storia segue questo schema: all'inizio della narrazione la vita del personaggio principale, espressa nel suo valore fondamentale è in equilibrio. Poi accade qualcosa che sconvolge l'equilibrio iniziale e cambia la carica del valore fondamentale, quindi il protagonista agisce per cercare di ripristinare l'equilibrio ma da quel momento in poi inizia una sequenza di eventi, collegati da causa ed effetto, che fa oscillare in modo progressivo il valore fondamentale tra positivo e negativo. Al termine, l'evento finale del racconto cambia totalmente la carica del valore fondamentale e la vita del protagonista torna in equilibrio.

La mente, durante le diverse evoluzioni, ha acquisito una capacità sempre maggiore di organizzare le percezioni in storia, riuscendo ad ottimizzare la valanga di fatti alla quale viene sottoposta e a trasformarli in una realtà a misura d'uomo. I processi strutturati sotto forma di storia hanno quindi imposto ordine e significato ad un'esistenza caotica e priva di senso, favorendo la sopravvivenza della specie umana (Gerace, Mckee 2020, 53-57). L'uso del racconto dunque inizia con la storia stessa dell'umanità. Non sono mai esistiti popoli senza racconti perché le narrazioni rispondono ad una serie di compiti essenziali per l'identità dei singoli e dei gruppi: sono dispositivi di organizzazione del pensiero e di conservazione della memoria, di comprensione della realtà (grazie alla trama) e sono schemi interpretativi condivisi che diventano base della cultura collettiva (Qualizza 2009).

La comunicazione storificata rappresenta perciò la forma più potente di messaggio utilizzabile nel contesto del marketing aziendale poiché il racconto si adatta alla mente, essendo appunto la mente stessa a trasformare la realtà fattuale in storia. A conferma di questa tesi è opportuno citare lo studio condotto nel 2014 da Keith A. Quesenberry and Michael K. Coolsen che ha analizzato 115 video pubblicitari virali, rilevando che le condivisioni e le visualizzazioni medie erano più alte per i video con uno sviluppo completo della storia. I due ricercatori hanno scoperto che, indipendentemente dal contenuto dell'annuncio, la struttura di quel contenuto ne prevedeva il successo. Soprattutto in occasione del Super Bowl, in cui i 30 secondi di filmato sono quasi come mini film, è stato rilevato che le pubblicità che raccontavano una storia completa usando la piramide di Freytag erano le più popolari (Monarth 2014).

Figura n.3 – La Piramide di Freytag



Fonte: Monarth, 2014.

Si tratta di una struttura drammatica che può essere fatta risalire ad Aristotele e che venne ampiamente utilizzata anche da Shakespeare nelle sue opere. Esse venivano infatti organizzate in cinque atti per includere un momento iniziale (*exposition*), uno di complicazione (*rising action*), il climax, l'azione discendente (*reversal*) e un risultato finale (*denouement*) (Monarth 2014).

L'approccio narrativo per di più risulta essere molto efficace non solo perché congeniale al funzionamento stesso della mente ma anche perché in grado di evocare una forte risposta neurologica. La ricerca del neuroeconomista Paul Zak ha infatti rilevato che il cervello produce l'ormone dello stress cortisolo durante i momenti di tensione in una storia, il che favorisce la concentrazione. In più in un altro lavoro Zack ha scoperto, attraverso prelievi di sangue prima e dopo la narrazione, che i racconti causano la sintesi dell'ossitocina. La quantità di ossitocina

rilasciata dal cervello permetteva di prevedere quanto le persone fossero disposte ad aiutare gli altri, ad esempio, donando denaro ad un ente di beneficenza associato alla narrazione. Dagli esperimenti del ricercatore è emersa anche una migliore comprensione dei punti chiave e una maggiore propensione al ricordo da parte del pubblico nei casi in cui veniva adottata una narrazione in grado di coinvolgere e creare empatia nei confronti dei personaggi (Zak 2014). Altre ricerche neurologiche per giunta mettono in luce che il lieto fine di una storia fa scattare il sistema limbico, il centro di ricompensa del cervello, che rilasciando dopamina ci fa sentire più fiduciosi e ottimisti (Monarth 2014). Il lavoro scientifico ha messo quindi in luce come la narrazione sia in grado di cambiare gli atteggiamenti, le credenze e i comportamenti delle persone, mostrando le grandi potenzialità che l'applicazione di questa disciplina può comportare in ambito aziendale.

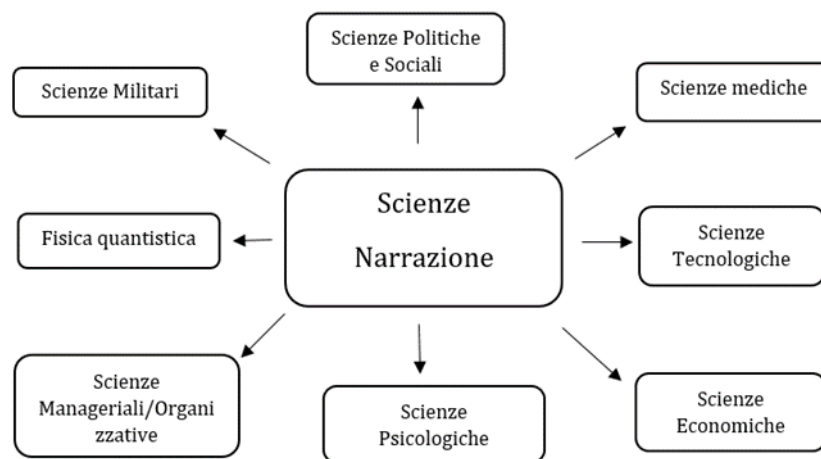
1.3 La diffusione dello storytelling

In realtà, lo storytelling non è applicabile solamente all'ambito aziendale. A partire dagli anni Settanta e Ottanta del Novecento il tema della narrazione è infatti diventato centrale in diverse discipline:

- Nelle scienze politiche: W.R. Fischer e C. Salomon hanno riconosciuto e approfondito il potere persuasivo della narrazione in ambito politico;
- Nelle scienze psicologiche: alcuni psicoterapeuti come J. Bruner hanno studiato il tema della narrazione-identità, arrivando a concludere che la nostra personalità sia una sorta di sceneggiatura;
- Nelle scienze economiche: una volta riconosciuto che gli elementi simbolici e irrazionali sono in grado di influenzare il consumo si è aperta l'era delle economie delle esperienze e del *lifestyle*. Le componenti narrative dei prodotti hanno iniziato quindi ad essere considerate parte integrante dei processi produttivi;
- Nelle scienze mediche: la *narrative-based medicine* ha individuato il problema della relazione medico-paziente analizzando in particolare la relazione narrativa che si instaura fra i due;

- Nelle scienze militari: la narrazione è diventata un elemento essenziale nel gestire la percezione sociale e l'opinione pubblica riguardo a conflitti di vario genere;
- Nelle scienze manageriali e organizzative: i processi narrativi sono stati riconosciuti come essenziali per la creazione dell'identità di un marchio, nelle relazioni tra brand e consumatori e nel design delle esperienze di consumo;
- Nelle scienze teologiche: è nato un dibattito sull'importanza del linguaggio iconico e testuale e sulla narrazione che si fa tramite la parola di Dio;
- Nelle scienze fisiche: la narrazione nella fisica quantistica viene rappresentata dal principio antropico, che prevede la possibilità da parte dell'osservatore di modificare il campo del suo osservato e di perturbare quindi la realtà;
- Nell'industria dell'intrattenimento: è andata via via perdendosi la distinzione tra fiction e non-fiction e ci si è concentrati sempre di più sul mettere in scena racconti di vita (Fontana 2020, 36-38).

Figura n.4 – La diffusione dell'approccio narrativo nelle diverse scienze



Elaborazione personale da fonte: Fontana 2020, 38.

Il pensiero narrativo è andato via via diffondendosi in tutti i campi del sapere: gli storici, i fisici, i giuristi, gli economisti e gli psicologi hanno scoperto le potenzialità della narrazione in quanto mezzo capace di costruire una realtà. Negli anni Ottanta l'economista Deirdre N. McCloskey è arrivato per l'appunto a sostenere che l'economia fosse essenzialmente una disciplina narrativa, il fisico Steven Weinberg

ad asserire che i racconti convincenti permettono di orientare molti fondi verso la ricerca, il professore di diritto Anthony G. Amsterdam a osservare come la presentazione narrativa degli avvenimenti invadesse le motivazioni nelle sentenze. In sostanza lo storytelling è giunto a rivaleggiare con il pensiero logico andando a realizzare quello che i sociologi definiscono *narrative turn*, una svolta narrativa che ha conquistato rapidamente tutte le scienze, soprattutto quelle sociali (Salmon 2008, 4-6).

Dalla fine del Novecento la narrazione si è quindi affermata in diversi settori come:

- Una modalità di presidio e scambio del potere;
- Un mezzo per diffondere conoscenze complesse;
- Uno strumento per gestire l'opinione pubblica all'interno di una società caratterizzata dalla crisi di fiducia.

Inoltre, lo storytelling essendo un approccio costituito da diverse sfaccettature è stato inteso ed utilizzato come:

- Un modo di pensare;
- Un dispositivo attraverso cui produrre valore nel consumo;
- Un mezzo di socializzazione delle conoscenze;
- Una forma di consumo;
- Un processo di presidio del senso e delle prassi di un contesto;
- Un dispositivo di apprendimento che utilizza diversi media per allineare la storia individuale a quella collettiva e viceversa (Fontana 2020, 38-41).

1.3.1 *Le origini dello storytelling digitale come pratica sociale*

Negli ultimi decenni del Novecento negli Stati Uniti si è verificato un fenomeno particolare che ha visto la diffusione e l'utilizzo dello storytelling digitale come pratica sociale, grazie all'operato di un'organizzazione oggi nota come StoryCenter. Il fenomeno trae le sue origini nel fermento artistico e culturale statunitense degli anni Settanta e Ottanta in cui inizia a diffondersi l'idea che l'arte non debba essere riservata solamente ai professionisti e che ognuno possa apportare un enorme contributo creativo. Alcuni artisti hanno quindi cercato di rendere l'arte più

accessibile a tutti, specialmente a coloro che tradizionalmente ne venivano esclusi. Le tecnologie digitali che iniziavano ad emergere agli inizi degli anni Novanta hanno poi offerto nuovi strumenti di espressione artistica e diverse possibilità di sperimentazione. Alla luce di questo contesto un gruppo di artisti e designer della Baia di San Francisco si è riunito ed ha iniziato ad esplorare le potenzialità dei media digitali come strumento di narrazione personale. In particolare Dana Atchley: una produttrice e artista multimediale che aveva da poco sviluppato NEXT EXIT, la sua autobiografia multimediale; ha attirato il produttore teatrale Joe Lambert. Insieme hanno scoperto come le persone che non avevano alcuna esperienza nel settore multimediale potevano creare potenti storie personali grazie ai media digitali. I due insieme a Nina Mullen fondano il San Francisco Digital Media Center nel 1994 e sviluppano un seminario comunitario intitolato digital storytelling. Nel 1998 il San Francisco Center for Digital Media è stato trasferito a Berkeley ed è diventato il Center for Digital Storytelling. L'organizzazione si è poi trasformata ulteriormente nel 2015 in StoryCenter. StoryCenter dagli esordi ad oggi ha lavorato con quasi mille organizzazioni in tutto il mondo e ha formato più di quindicimila persone in centinaia di workshop permettendogli di condividere le storie delle loro vite grazie agli strumenti digitali (<https://www.storycenter.org/history>).

La mission di StoryCenter è quella di creare spazi per ascoltare e condividere storie che aiutino a costruire un mondo più sano e giusto. I workshop dell'organizzazione forniscono ai partecipanti le competenze e gli strumenti digitali necessari a supportare l'espressione personale, la pratica creativa e la costruzione di comunità. La narrazione è infatti concepita da StoryCenter come un potente mezzo di riflessione, istruzione e cambiamento sociale (<https://www.storycenter.org/about>). StoryCenter è ormai riconosciuta come leader a livello globale nella formazione sullo storytelling digitale. È un'organizzazione senza scopo di lucro che da anni offre seminari formativi che supportano le persone nella creazione e condivisione di storie significative della propria vita, sotto forma di brevi video digitali. Solitamente si tratta di video tra i tre e i cinque minuti montati al computer che incorporano una narrazione in prima persona, una colonna sonora semplice e una serie di immagini fisse (Baker 2010).

Nel tempo oltre a questa tipologia di seminari l'organizzazione ha sviluppato una serie di progetti ad impatto sociale che mirano ad utilizzare la narrazione come strumento per la promozione dei diritti umani e di cambiamento sociale.

Nel 1999 è nata Silence Speaks: un'iniziativa che fa emergere storie di lotta, coraggio e trasformazione e che cerca di far sì che esse svolgano un ruolo fondamentale nella promozione dell'uguaglianza di genere, della salute e dei diritti umani in tutto il mondo. Attraverso workshop multimediali intensivi, Story Center supporta le persone nella condivisione di storie in prima persona delle loro vite, sotto forma di video, pezzi radiofonici e saggi fotografici collaborando sinergicamente con diverse associazioni attive nella promozione dei diritti umani. L'obiettivo del progetto è quello di focalizzare l'attenzione sulle problematiche della povertà, dell'oppressione di genere e della violenza in modo da richiedere responsabilità e cambiamenti a livello istituzionale e governativo. Il progetto inoltre si propone di sfidare l'eredità del voyeurismo, assicurando che siano narratori e non i produttori ad avere il controllo sulle informazioni che vengono condivise e su come vengono rappresentati gli eventi. Dagli esordi del progetto ad oggi sono stati condotti più di 25 progetti di narrazione in paesi di tutto il mondo, tra cui Australia, Belize, Brasile, Canada, Etiopia, Ghana, Guatemala, Kenya, Messico, Nepal, Papua Nuova Guinea, Repubblica del Congo, Sudafrica, Tagikistan e Uganda (<https://www.storycenter.org/silence-speaks>).

Nel 2008 è nato Nurstory, un progetto collaborativo il cui scopo è quello di far emergere le storie personali degli infermieri e di mostrare come esse possano contribuire alla formazione infermieristica. Gli infermieri durante i seminari vengono invitati a condividere le proprie storie sulla relazione tra paziente ed infermiere e a trasformarle in brevi film. I racconti risultanti vengono utilizzati come mezzo di riflessione su temi quali l'etica sanitaria, l'importanza delle pratiche riflessive per le gli operatori sanitari, la necessità da parte di essi di affrontare il trauma secondario e il vero significato dell'assistenza (<http://www.nurstory.org/about>).

Dal 2017 è stato attivato il progetto Stories of Home, che mira a raccontare le stories di immigrati e rifugiati con l'obiettivo di combattere l'ondata di paura e xenofobia che domina la scena politica odierna utilizzando i racconti come mezzo per creare

relazioni e ponti di solidarietà (<https://www.storycenter.org/stories-of-home-about>). L'idea alla base del progetto è che sebbene ogni storia sia unica e personale, nel vissuto di ognuno si ritrovano esperienze di amore, di perdita, di famiglia e di tradizioni. Raccontarle aiuta ad umanizzare le persone come individui creando empatia e connessione anche in coloro che non hanno vissuto le stesse situazioni (Bath 2019).

A seguito della pandemia sono poi nati una serie di seminari online come: If/Then/Else un workshop di scrittura e di condivisione di storie online progettato per persone di colore che si identificano come queer e trans oppure il progetto Global Women's Storytelling che mira ad offrire un luogo sicuro in cui le donne, soggetti particolarmente colpiti dalle conseguenze dalla pandemia, possano esprimere come stanno vivendo la quotidianità dall'emergere del coronavirus (<https://www.storycenter.org/special-offerings>).

Secondo l'esperienza di StoryCenter lo storytelling quindi può rappresentare uno strumento molto utile anche a livello sociale. La narrazione digitale può costituire quindi: uno sfogo psicologico ed un'esperienza curativa per coloro che hanno vissuto eventi traumatici, un mezzo per creare empatia e riflessione nonché uno strumento di mobilitazione della comunità per la difesa dei diritti umani.

1.3.2 Lo storytelling nella comunicazione aziendale

Per quanto riguarda invece la diffusione dello storytelling nella comunicazione aziendale essa riflette il cambiamento che è avvenuto nel marketing all'incirca in una ventina di anni e la variazione nelle tecniche di vendita che sono passate in breve tempo dal focus sul prodotto al logo, poi dal logo ai racconti.

Agli inizi degli anni Ottanta le campagne pubblicitarie iniziarono ad introdurre piccole *fiction* e *slice of life* nella loro comunicazione ma tutto ruotava ancora attorno al prodotto, al suo uso e alle sue qualità. Gradualmente iniziò però a diffondersi l'idea che un marchio non fosse semplicemente un segno designato ad identificare i prodotti di un'impresa ma che potesse rappresentare a tutti gli effetti l'identità aziendale. Questa ipotesi venne confermata negli anni Novanta quando i brand

iniziarono ad esprimersi attraverso segni grafici che diventarono sempre più distintivi ed iconici: la mela di Apple, lo *swoosh* della Nike, gli archi di McDonald's... In circa un decennio, il logo era diventato il simbolo della ricchezza e il prodotto si era dissolto nel marchio. Il logo aveva assunto nei fatti un'importanza predominante rispetto al prodotto (Salmon 2008, 14-23).

All'inizio degli anni Duemila il numero dei marchi depositati continuava ad aumentare, ma nonostante tutti gli sforzi delle imprese volti a creare nuovi marchi e a promuovere quelli già esistenti i consumatori stavano diventando sempre meno fedeli. L'instabilità del comportamento dei consumatori iniziava a minare il valore dei marchi, che erano stati fino a quel momento il simbolo della prosperità delle multinazionali. In quel periodo inoltre il movimento anti-marchi conosce un'improvvisa impennata anche a causa di numerose inchieste condotte in Asia, in Africa e in America Latina sulle condizioni di lavoro di chi fabbricava i prodotti dei grandi brand internazionali. Nike in particolare viene prepotentemente coinvolta dallo scandalo a causa dell'utilizzo del lavoro minorile, con effetti devastanti sul suo marchio. L'opinione pubblica inizia a percepire che dietro ai loghi si nascondono nella maggior parte dei casi storie di sfruttamento e di sofferenza. Nasce in questo momento particolare l'esigenza da parte delle aziende di raccontare storie diverse da quelle che avevano potuto conoscere i consumatori: era necessario proporre altri racconti ed attuare una sorta di contro-narrazione (Salmon 2008, 14-23).

Ciò presupponeva che la marca sviluppasse una personalità, un carattere e un temperamento riconoscibili. Deriva quindi da questa necessità la nascita dello storytelling management, inteso come espediente che permette di rendere la comunicazione aziendale più credibile, accattivante e coinvolgente. Diventa perciò oggetto di interesse tutto ciò che può incorporare al suo interno un approccio narrativo in grado di parlare al pubblico: possono diventare racconti i commercial, i comunicati stampa, il design di un prodotto, le newsletter aziendali, i programmi di *infotainment*, gli *advergame*... L'elemento narrativo può anche solo essere accennato senza che venga necessariamente sviluppato in forma organica e compiuta ma il concetto di narrazione diventa imprescindibile. Lo storytelling acquisisce una tale importanza da divenire parte essenziale del *corporate branding*. Inizia dunque a far parte della comunicazione istituzionale ovvero di tutta quella

serie di attività che sono volte a costruire e consolidare un'immagine forte e attrattiva dell'impresa, assumendo a tutti gli effetti una valenza strategica (Qualizza 2009).

1.4 *La competizione narrativa*

Oggi si compete narrativamente, in ogni settore. Si utilizza la narrazione per posizionare prodotti, dare significati alle marche, per collocare un politico nel mercato elettorale, per orientare un'economia o addirittura per gestire una pandemia. Si può dire che riesce a sopravvivere sui mercati chi ha una capacità maggiore di competere nelle battaglie narrative. Per questo motivo lo storytelling è diventato un concetto centrale nel mondo della comunicazione odierno. Attraverso il racconto le organizzazioni possono emozionare i propri interlocutori, invogliarli a conoscere la storia dell'azienda e a prendervi parte, nonché erodere quote di attenzione ai concorrenti (Fontana 2020, 16-21).

In questo contesto l'impresa postindustriale può essere sempre di più considerata come una macchina per il "trattamento di storie" che amministra con estrema attenzione il proprio capitale narrativo. Alcuni teorici del management, come David M- Boje, hanno definito le organizzazioni moderne come *storytelling organizations*, che si potrebbe tradurre come "aziende che raccontano" per indicare la funzione fondante che svolge in esse la narrazione. In un certo senso si potrebbe affermare che la potenza delle imprese oggi non dipenda più, come era stato a partire dalla rivoluzione industriale, dalla sincronizzazione tra capitale e lavoro, quanto più dalla capacità di creare narrazioni stimolanti in grado di coinvolgere tutti gli stakeholders: dipendenti, clienti, manager e azionisti in un racconto collettivo premeditato (Salmon 2008, 89-94).

1.5 *Definizioni di storytelling*

Lo storytelling è diventato un concetto molto utilizzato oggi nel linguaggio aziendale, talvolta anche in maniera impropria. L'obiettivo di questo paragrafo è

quindi quello di fare chiarezza sugli effettivi significati del termine che si riscontrano in letteratura. Innanzitutto non esiste un corrispettivo italiano del concetto di storytelling, volendo tradurlo sarebbe necessario utilizzare una locuzione come “comunicare attraverso i racconti” secondo Fontana.

Fare storytelling secondo l'autore può assumere diversi significati ma uno dei principali è sicuramente quello di creare rappresentazioni (siano esse di tipo testuale, visivo, sonoro o percettivo) di un brand, di un prodotto o servizio o di una persona con lo scopo di emozionare e relazionarsi con il proprio pubblico. Occuparsi di storytelling inoltre significa anche creare un universo narrativo; un mondo creato da un autore, che può essere una marca oppure un prodotto che invita altri soggetti quali clienti, lettori, consumatori e stakeholder di vario genere a prendervi parte. Infine, lo storytelling è un approccio scientifico, chiamato anche “approccio narrativo”, costituito da una serie di modelli organizzativi che si può applicare a diversi ambiti: dal brand management, alla comunicazione esterna, alla progettazione di esperienze di visita fino alla comunicazione politica, alle relazioni internazionali e alla medicina (Fontana 2020, 32-35).

La ricerca condotta da Bartolacci evidenzia altre due prospettive e significati attribuibili al fenomeno dello storytelling. In primis esso viene definito come un espediente efficace per la condivisione della conoscenza e la creazione di senso. Sotto questo punto di vista i fatti possono essere equiparati ai dati e alle informazioni siccome rappresentano unicamente porzioni isolate di un contesto che può risultare più ampio e complesso. Le narrazioni invece sono comparabili alla conoscenza perché si generano a partire dalle informazioni ma successivamente le rielaborano e le incorporano in una struttura narrativa. Questa peculiarità dello storytelling è diventata particolarmente significativa e appetibile per le aziende in un'epoca in cui le organizzazioni sono costrette a fare sforzi sempre maggiori per attirare l'attenzione e rendere le proprie comunicazioni accattivanti per riuscire a farle emergere dal flusso continuo di informazioni. Inoltre lo storytelling può essere concepito come un processo, costituito da tre elementi fondamentali: la storia, il narratore e il pubblico. Quando queste tre componenti sono in armonia e in equilibrio il racconto può diventare un mezzo efficace per creare un rapporto in grado di sviluppare fiducia da parte del pubblico nello storyteller e nella storia

narrata. In quest'ottica lo storytelling rappresenta perciò un potente strumento utile ad affermare e condividere la *vision* e gli obiettivi organizzativi trovando larga applicazione sia all'interno che all'esterno delle organizzazioni (Bertolacci 2014, 158-167).

All'interno delle organizzazioni lo storytelling rappresenta una tecnica utile a stimolare l'interiorizzazione e la diffusione dei valori e della cultura aziendale e si può rivelare utile nel fornire una ragione per cui l'organizzazione esiste, nonché per mostrare la direzione in cui essa intende dirigersi. Le narrazioni infatti sono in grado di riportare l'attenzione ai principi e agli ideali fondanti di un'organizzazione consentendo quindi di preservarne nel tempo l'identità. All'esterno delle organizzazioni invece, lo storytelling costituisce un mezzo per comunicarne l'identità aziendale a clienti ed altri *stakeholders*, raccontando il mondo del brand e facendo immedesimare il pubblico in questo immaginario. In questo caso si tratta quindi di narrazioni utilizzate a fini pubblicitari che devono essere coerenti con la *vision* e con le promesse aziendali (Bertolacci 2014, 190-199).

Apple, Nike e Harley-Davidson sono alcuni dei brand che hanno utilizzato il potere della comunicazione attraverso la narrazione per alimentare il loro successo. Se si guarda all'esempio di Nike l'azienda non si limita a comunicare di produrre abbigliamento sportivo di qualità e orientato all'innovazione poiché è consapevole che questo messaggio in sé non è sufficiente a spingere all'acquisto. Nike va oltre, raccontando storie guidate da valori come il duro lavoro e la perseveranza, spingendo i consumatori a partecipare ad una personale ricerca dell'eccellenza. L'archetipo presente in ogni narrazione della Nike è quello dell'eroe che affronta delle difficoltà, combatte i suoi demoni interiori e aiutato da un mentore (ovvero il brand) raggiunge il suo obiettivo (Bertolacci 2014, 190-199).

Quest'ultima tipologia di applicazione riflette la necessità commerciale, venutasi a configurare a seguito della progressiva importanza assunta dalla rete, di far emergere la riconoscibilità di un brand online, si parla in questo caso di storytelling digitale. Questo tipo di storytelling è emerso soprattutto grazie alla crescita dei social media e alla possibilità fornita da queste piattaforme di generare narrazioni con modalità nuove. Lo storytelling in questo contesto è quasi esclusivamente visivo, composto da foto o da brevi video. Nonostante sia questa l'accezione di storytelling

più diffusa al giorno d'oggi le origini di questo fenomeno affondano le loro radici in un ambito del sapere totalmente differente. Il paragrafo seguente ripercorre il percorso del termine nel tempo (Panozzo 2019).

1.5.1 *Il percorso evolutivo del termine nel tempo*

L'attenzione accademica verso il fenomeno dello storytelling nasce intorno agli anni Sessanta nel contesto degli studi umanistici. Si inizia a dedicare attenzione al tema della narrazione fino ad arrivare alla fondazione di un nuovo ambito del sapere denominato narratologia. La disciplina in questione si dedicava principalmente allo studio della logica, delle pratiche di narrazione e alla definizione di universi narrativi. Solo in un secondo momento si è prestata maggiore attenzione alla funzione che la narrazione poteva ricoprire in diversi contesti, tra cui quello delle organizzazioni (Panozzo 2019).

Progressivamente la ricerca narratologica e quella manageriale hanno iniziato a fondersi insieme andando a configurare quella che viene denominata *narrative turn*, di cui si è già accennato in precedenza, ovvero la svolta significativa per cui la narrazione ha assunto un ruolo di centralità arrivando a coinvolgere anche ambiti tradizionalmente anarrativi come la medicina, la politica e appunto il management. La ricerca in ambito di management ha iniziato a focalizzarsi intorno agli anni Settanta e Ottanta sul ruolo strategico che le narrazioni potevano rivestire nel campo dell'organizzazione aziendale. Va infatti sottolineato che inizialmente lo storytelling non viene inteso in senso pubblicitario quanto piuttosto come un mezzo per interpretare il funzionamento interno delle organizzazioni. Ci si rende conto che le aziende non operano esclusivamente sulla base di criteri razionalisti e pianificatori, come si era creduto fino a quel momento, ma che esse agiscono e prendono decisioni influenzate anche da una serie di concetti e culture interne che vengono assimilate e riprodotte dalle persone che le costituiscono proprio grazie ai racconti. Viene quindi riconosciuto che il racconto rappresenta una modalità di gestione. È solo con l'emergere della rete e delle piattaforme social che lo storytelling inizia a venire inteso prettamente come una modalità di comunicazione esterna (Panozzo 2019).

È necessario evidenziare che al di là dello storytelling online, che oggi rappresenta la forma più comune di narrazione se ne sono configurate anche altre forme, che non rappresentano il focus di questo lavoro di ricerca ma che si considera importante citare per completezza. Una tra queste è il romanzo d'impresa dove gli storyteller sono figure con competenze di scrittura creativa che scrivono racconti a scopo commerciale. Il libro diventa in questo caso diventa un mezzo per nobilitare l'impresa committente sia a livello commerciale che culturale. Un'altra declinazione di storytelling è quella che si riferisce ai territori, che vengono intesi in questo frangente come macro imprese e che si pone come obiettivo quello di valorizzare le narrazioni intrinsecamente contenute nei territori in una serie di relazioni, conoscenze immateriali e simbologie ad essi legate. Il fine ultimo è quello di attribuire un valore culturale ad un determinato territorio nonché di sottolinearne l'identità e l'unicità in modo da fargli assumere una maggiore attrattività. Lo storytelling territoriale quindi rappresenta uno strumento particolarmente efficace nell'ambito del turismo perché in grado di coinvolgere tutti gli attori facenti parte dei territori: la popolazione locale, le imprese, gli investitori e i potenziali visitatori (Panozzo 2019).

1.5.2 *Le differenze tra storia, racconto e narrazione*

Per concludere la panoramica sull'aspetto definitorio del concetto di storytelling occorre una precisazione riguardo ai termini storia, racconto e narrazione che non sono propriamente sinonimi anche se spesso vengono impiegati come tali.

Un racconto (traducibile con *story* in inglese, da cui storytelling) è una simulazione di vita, di marca, o di prodotto che crea una realtà. Un racconto può essere costituito da una storia (traducibile come *history* in inglese), ovvero una serie di fatti realmente accaduti, tuttavia un racconto non si limita alla semplice storia cronologica ma vi abbina elementi finzionali, emozionali e simbolici. Questo perché i fatti senza racconto non sono in grado di emozionare e quindi di spingere all'azione. È infatti insita da sempre nell'essere umano la pulsione narrativa, ovvero il desiderio di rappresentarsi attraverso testi, immagini o simboli. Un racconto può basarsi perciò su fatti reali oppure essere completamente inventato. Occorre però

sottolineare che anche un racconto finzionale è sempre reale siccome comporta necessariamente ripercussioni reali, così come le fiabe, che seppur essendo immaginarie producono effetti su chi le ascolta. Allo stesso modo un racconto di marca se efficace permette di vendere prodotti o addirittura di creare movimenti culturali e politici (Fontana 2020, 65-69).

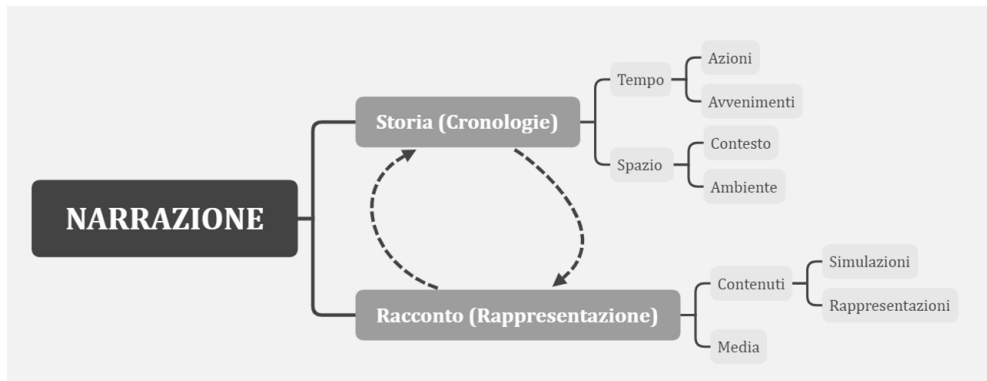
Figura n.5 – Le differenze tra storia e racconto

STORIA HISTORY	RACCONTO STORY
<ul style="list-style-type: none"> • Fatti • Eventi • Dati • Informazioni • Cronologia • Descrizione • Logica • Spazi • Tempi 	<ul style="list-style-type: none"> • Imprese • Percezioni • Significati • Rappresentazioni • Memoria • Fiction • Immaginazione • Scene • Flashback / Flashforward

Elaborazione personale da fonte: Fontana 2020, 69.

In realtà storia e racconto non sono in contrapposizione ma sono spesso fusi insieme siccome la realtà non può fare a meno dei fatti, ma neanche dei racconti. Proprio in questo contesto si instaura la narrazione che tiene insieme storia e racconto, diventando il sistema di collegamento tra i dati e i significati ad essi associati, gli eventi e le percezioni ad essi relative. La storia è la cronologia, il racconto è la rappresentazione, mentre la narrazione è il processo di *sense making*, ovvero il collegamento tra gli eventi che accadono e le rappresentazioni che di essi si vengono a creare (Fontana 2020, 65-69).

Figura n.6 – La narrazione tra racconto e storia



Elaborazione personale da fonte: Fontana 2020, 69.

1.6 Le condizioni necessarie alla narrazione

Lo storytelling dunque, come sottolineato in precedenza, è un potente strumento che permette di creare esperienze, emozionare, coinvolgere e in generale creare valore, tuttavia si racconta efficacemente soltanto rispettando alcune condizioni:

- Coinvolgendo i pubblici di riferimento
- Essendo autentici nei contenuti
- Avendo una precisa strategia di racconto
- Sapendo costruire immaginari e mondi visivi
- Sapendo scegliere il mezzo di comunicazione più adatto al proprio pubblico e creando una storia significativa dedicata
- Possedendo e sviluppando competenze narrative (Fontana 2020, 23-29).

L'insieme di queste condizioni denota la narrabilità (*narrability*) di una storia, ovvero la sua qualità di essere raccontabile. La narrabilità di una storia inoltre dipende anche dalla sua drammaticità: una storia è raccontabile e coinvolgente soprattutto se in essa si ritrova qualche forma di tensione, problema o conflitto. Nella maggior parte dei casi infatti lo schema di base di ogni storytelling è riassumibile in:

- Individuo

- Azione
- Ostacolo
- Compimento

La differenza fondamentale quindi tra la comunicazione classica e lo storytelling sta proprio nell'intensità del dramma che si affronta, che permette al pubblico di identificarsi nella storia (Fontana 2020, 23-29).

Su questa tesi si trova concorde anche McKee, noto sceneggiatore americano, con esperienza nella consulenza aziendale in ambito di narrazione. Secondo il suo punto di vista molte imprese faticano a comunicare e di conseguenza a persuadere il proprio pubblico. Il suo suggerimento è quello di coinvolgere il pubblico di riferimento attraverso narrazioni che implicino anche alcuni elementi di conflitto. Al contrario le imprese eliminano solitamente ogni difficoltà e "antagonista" dalle loro comunicazioni, preferendo presentare una visione rosea di sé stesse. Ciò che prevede invece l'approccio narrativo è di mettere in primo piano i problemi per poi mostrare come sono stati superati e quando questo accade il pubblico tende a percepire l'azienda come un'entità interessante e dinamica. Il problema del dipingere un quadro eccessivamente positivo è che non risulta verosimile, le aziende possono sempre scegliere di comunicare un aumento delle vendite e prospettare un futuro roseo, ma il pubblico è consapevole che nella maggior parte dei casi si tratta di dichiarazioni fatte per far apparire bene l'impresa. In definitiva una comunicazione esclusivamente positiva si ritorce contro alle aziende poiché alimenta la sfiducia nel proprio pubblico. L'approccio narrativo è convincente invece perché contemplando anche il conflitto e la difficoltà appare più sincero, d'altro canto la funzione originaria dei racconti, nonché la spiegazione della loro origine, è da sempre quella di ausilio nell'affrontare il caos dell'esistenza e la lotta per la sopravvivenza (McKee, Fryer 2003).

1.7 Le finalità e le motivazioni dello storytelling

Le ragioni che spingono le aziende all'utilizzo dello storytelling sono diverse e molteplici. Si può ad esempio ricorrere alla narrazione per:

- Essere ricordati poiché il racconto ha il potere di creare una ritenzione emotivo-simbolica delle informazioni;
- Prevedere fatti ed eventi siccome un racconto crea uno scenario che può essere utile per analizzare la realtà;
- Trovare connessioni relazionali, infatti il racconto favorisce la connessione di esperienze;
- Generare appartenenza perché il racconto è in grado di produrre legami emotivi forti;
- Coinvolgere ed emozionare in maniera profonda;
- Trasferire informazioni rilevanti e complesse grazie alla capacità del racconto di trasferire “mondi narrativi”.

Esistono indubbiamente almeno cinque buoni motivi che dovrebbero spingere aziende, manager e professionisti della comunicazione all'utilizzo dello storytelling.

Figura n.7 – Perché fare storytelling



Elaborazione personale da fonte: Fontana 2020, 50.

Primo fra tutti la possibilità di creare valore e “capitale narrativo”. Ci si racconta infatti proprio perché attraverso la narrazione si riesce a creare guadagno. Lo ha dimostrato l’esperimento sociale e antropologico condotto nel 2009 da Rob Walker e Joshua Glenn che cercava di indagare il potere di una storia nel trasformare una cianfrusaglia di poco valore in un oggetto significativo che consentisse di ottenere guadagni. L’esperimento coinvolse una serie di scrittori: ad ognuno veniva assegnato un oggetto e richiesto di scrivere su di esso un racconto di circa 2000 battute. Gli oggetti tra cui palle di pezza, vecchie scarpe, statuine e tazze, inizialmente acquistati ad un prezzo totale di circa 100 dollari vennero poi venduti

su eBay usando come didascalia i racconti degli scrittori e fecero incassare 3600 dollari, circa 36 volte il prezzo di acquisto iniziale. Grazie a questo esperimento i due ricercatori si resero conto che un racconto efficace è in grado di trasformare oggetti di poco conto in oggetti di valore. Walker e Glenn posero quindi le basi per una formula, che verrà poi ripresa da diversi studiosi in seguito che mostra l'incremento di valore del capitale narrativo di un oggetto:

$$S = 1 \times 37$$

Senza un racconto un prodotto o un servizio valgono 1, mentre con un racconto efficace possono arrivare a valere 37 volte tanto il prezzo di partenza (Fontana 2020, 42-54).

Lo storytelling inoltre è un mezzo utile a leggere la realtà e capire i consumi. La realtà oggi si basa infatti sulla narrazione anche se spesso essa finisce per differire dal reale oggettivo. Le neuroscienze stanno dimostrando che i racconti in quanto simulazioni incarante rappresentano modelli predittivi. Il racconto quindi tende a realizzarsi, rendendo possibile a chi conosce i modelli narrativi prevedere i comportamenti di individui o di gruppi. Si parla di "*future narrative*" ovvero la costruzione di modelli atti alla costruzione di scenari futuri, che non permettano solo di comprendere meglio la realtà ma anche di prevederla. Di conseguenza appare evidente che lo storytelling e le scienze della narrazione siano sempre di più fonte di interesse per tutte le figure che si occupano di tendenze, previsioni di scenari e analisi dei consumi. Il consumo al giorno d'oggi infatti è sempre più narrativo: quando il consumatore sceglie di acquistare un bene piuttosto che un altro, che ne sia cosciente o meno, lo fa per comunicare a sé stesso e agli altri la propria identità (Fontana 2020, 51-58).

Lo storytelling inoltre offre la possibilità di lavorare sulla propria identità, che sia individuale o aziendale, al fine di creare ricordo nel proprio pubblico, senso di appartenenza e spinta all'acquisto. Ogni qual volta che si racconta infatti si dà forma ad un mondo e quindi ad un'identità che viene riconosciuta dagli altri. Perché questo accada sono però necessari:

- Verosimiglianza: siccome un'identità di qualsiasi tipo deve sempre avere senso,

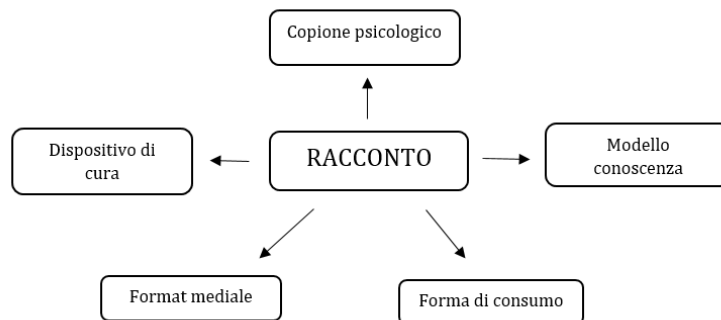
- Ripetizione: poiché l'identità si fonda sulla memoria;
- Ritualità: perché un'identità necessita sempre di consuetudini basate su strumenti fisici attraverso i quali raccontare le "cose", si pensi al caso del cinema piuttosto che a quello dello stadio.

Fare ricorso alla narrazione significa infine espandere le proprie relazioni. Raccontarsi per l'appunto sottende sempre il doversi relazionare a qualcuno. In mercati saturi e conversazionali come quelli odierni ogni gesto di acquisto implica un racconto ed è complicato vendere prodotti senza alcuna capacità narrativa. Si propongono quindi storie nella speranza di essere riconosciuti, ricordati e desiderati (Fontana 2020, 51-58).

1.8 Le potenzialità del racconto

Nel fare storytelling ci si deve ricordare però che un racconto, che sia d'impresa, di prodotto o di vita non è solo una rappresentazione.

Figura n.8 – Le potenzialità del racconto

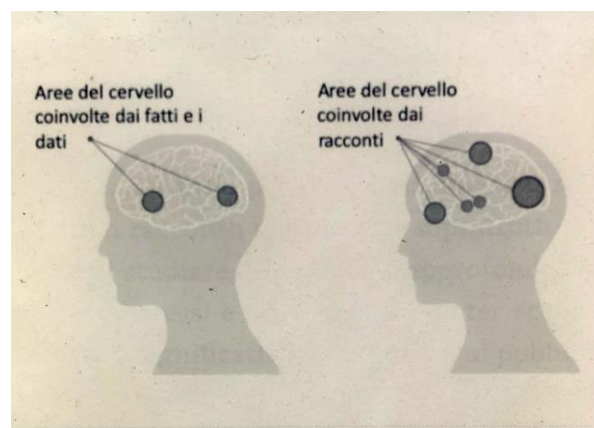


Fonte: Fontana 2020, 70.

Un racconto infatti è anche un dispositivo con cui definiamo "copioni" di vita. Le neuroscienze hanno dimostrato a questo proposito che un racconto, a partire dalla funzione rappresentativa che svolge, diventa un vero e proprio mezzo di pensiero e di vita. I racconti che incontriamo ci permettono infatti di spiegare la realtà che ci circonda e di darle significati, anche quando il racconto è finzionale. Il fatto di sapere che un racconto è finzionale infatti non impedisce al cervello di elaborarlo come se

fosse reale. Inoltre, come dimostrato da diverse ricerche nell'ambito delle neuroscienze ciò che si impara attraverso una storia è molto più efficace rispetto a quello che si potrebbe apprendere tramite dati o fatti oggettivi. Quando ascoltiamo un dato razionale infatti si attivano principalmente aree cerebrali legate alla comprensione del linguaggio e ai processi di decodifica razionale, al contrario quando ascoltiamo un racconto si attivano non solo queste aree ma anche quelle aree legate alle esperienze personali, all'empatia emotiva e alla memoria autobiografica (Fontana 2020, 71-73).

Figura n.9 – Le aree cerebrali che si attivano durante la narrazione



Fonte: Fontana 2020, 73.

Un racconto inoltre costituisce un modello di conoscenza siccome permette il riconoscimento sociale e la connessione culturale profonda. La conoscenza infatti passa sempre attraverso ai racconti che i diversi media fanno del reale. I racconti di conseguenza hanno il potere di determinare ed influenzare le scelte geopolitiche, l'identificazione personale in un marchio, in un leader o in un gruppo politico. In più, lo storytelling rappresenta una forma di consumo e commercio, il consumo oggi è diventato infatti narrativo. A proposito, secondo alcuni studiosi sono state attraversate tre età storiche o cicli del capitalismo dei consumi:

- Ciclo I: iniziato a fine Ottocento e terminato alla fine della Seconda guerra mondiale. Si è trattato di un'epoca caratterizzata dal consumo di massa e dalla presenza di una vasta produzione sempre più accessibile a tutti. In questo periodo il consumo è diventato sinonimo di ostentazione;
- Ciclo II: periodo che va dalla Seconda guerra mondiale fino alla fine del Novecento. È stato caratterizzato inizialmente da una forte

democratizzazione dell'acquisto di beni durevoli e poi da una dinamica di soggettivizzazione spinta dal consumo, in cui edonismo e aumento della spesa si sono diffusi sempre di più;

- Ciclo III: iniziato in tempi recenti e attualmente in corso è un periodo caratterizzato da una logica autobiografica. Non si compra più un prodotto o servizio soltanto per mostrarlo o per appartenere ad un determinato stile di vita, piuttosto si compra qualcosa per la voglia di esprimere sé stessi. Il consumo si è quindi fatto autobiografico, ovvero riferito all'intimità storica individuale (Fontana 2020, 74-78).

I racconti inoltre sono anche format di comunicazione mediale che forniscono materiale per comprendere una cultura e una società. Le serie TV e i programmi di intrattenimento possono essere quindi considerati come prodotti narrativi la cui funzione non è solamente quella dell'intrattenimento, ma anche quella di riconoscimento poiché restituiscono al pubblico le aspettative della società in cui vive. Un format narrativo quindi funziona se al suo interno sono presenti un posizionamento sociale ed una comunità di individui che sia ben caratterizzata nella sua unicità. Infine i racconti possono essere considerati come dispositivi di cura, come dimostra l'approccio della medicina narrativa che si sta via via diffondendo. Secondo questo tipo di approccio infatti la psicoterapia è da considerarsi come una doppia descrizione: da una parte costituita dalla "storia" che il paziente porta in seduta e dall'altra dal "racconto" che il paziente fa di essa al terapeuta. Spesso il percorso terapeutico, come ha sottolineato lo studioso Hilman, è una gara tra storyteller che riproducono uno dei più antichi generi di diletto dell'umanità: la costruzione di storie e di realtà. Una terapia riuscita quindi, secondo questa prospettiva, non è altro che una collaborazione tra narrazioni, una rivisitazione della storia di un trauma in maniera più intelligente ed immaginativa.

In ultima analisi lo storytelling rappresenta dunque l'habitat umano sotto diversi punti di vista: quello psicologico, quello sociale, quello politico e quello economico. È il mezzo attraverso il quale si consuma, ci si intrattiene, ci si conosce e ci si relaziona. In definitiva la narrazione costituisce contemporaneamente:

- il *kronos*: la cronologia delle vicende;
- il *mythos*: le rappresentazioni degli eventi si fanno;

- la *téchne*: l'insieme degli strumenti utilizzati per raccontare (Fontana 2020, 74-78).

Capitolo 2 – Visual storytelling e video production nella narrazione di marca

Chiarito nel precedente capitolo il concetto di storytelling e la sua applicazione nell'ambito aziendale si è ritenuto necessario approfondire l'importanza della comunicazione visiva nel contesto comunicativo attuale per concentrarsi di conseguenza su quello che è diventato uno degli asset strategici delle strategie di marketing e comunicazione aziendali: lo storytelling visuale. In questo capitolo ne verranno fornite le origini, la definizione ed alcuni approfondimenti sugli elementi che lo caratterizzano. Successivamente, una volta esaminata l'importanza sostanziale che i filmati aziendali rivestono ormai nelle strategie di marketing e branding, si andrà a descrivere il processo di produzione dei video corporate, definiti anche corporate storytelling, con il fine di mostrarne la complessità e lo sforzo necessario all'ottenimento di un risultato di qualità che sia in grado di attirare e mantenere l'attenzione del pubblico di riferimento.

2.1 L'importanza della comunicazione visiva

Nel mercato attuale è sempre più complesso riuscire ad attirare l'attenzione dei consumatori per diverse ragioni. Primo fra tutti il fenomeno dell'*information overload* (sovraccarico informativo) che caratterizza l'epoca contemporanea, ovvero quella condizione in cui l'esposizione alle informazioni è talmente elevata da superare la capacità da parte degli individui di elaborarle, con conseguenze sul livello di attenzione, sulla comprensione e sulla capacità di prendere decisioni. I consumatori, infatti, sono esposti ogni giorno a una quantità infinita di stimoli pubblicitari, motivo per cui la loro attenzione alle comunicazioni dei brand è sempre minore. Tutto ciò comporta importanti implicazioni per le aziende e rappresenta in particolare una sfida per i professionisti del marketing

(<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/information-overload/>).

In secondo luogo va considerato il fattore tempo, la vita dei consumatori di oggi è frenetica e se il tempo che essi hanno a disposizione è limitato le imprese devono evitare di annoiare il proprio pubblico con comunicazioni lunghe e ricche di testo. In più si aggiunge la difficoltà del riuscire a differenziarsi in mercati molto affollati. Oggigiorno è molto raro presentare un'offerta che non abbia alternative ma è altrettanto vero che ogni azienda ha, o dovrebbe avere, alcuni elementi di differenziazione (siano essi caratteristiche tecniche o aspetti valoriali), disponibili solo tramite la propria offerta che vanno necessariamente portati all'attenzione del proprio pubblico (Gamble 2016, 28-37). È a causa di questi fattori che produrre contenuti visuali coinvolgenti è diventato un *must* nel mondo del marketing moderno. Le immagini rappresentano infatti un mezzo di comunicazione immediato e coinvolgente che risponde alle esigenze citate in precedenza, senza considerare che l'ampio accesso ai dispositivi di comunicazione di massa e ai social network ha reso il contenuto visivo un requisito imprescindibile per la comunicazione di qualsiasi azienda, su tutti i canali multimediali. I clienti vengono raggiunti e mantenuti proprio attraverso i contenuti visivi e la loro mancanza nella strategia di marketing di qualsiasi impresa rappresenta un punto di debolezza che può portare a una diminuzione della quota di mercato.

Sono svariate le ragioni che hanno reso il contenuto visivo così importante nella comunicazione odierna:

- La percezione umana è principalmente visiva, oltre il 90% delle informazioni elaborate quotidianamente proviene dai recettori visivi;
- I contenuti visivi sono facili da capire, al di là delle barriere culturali e linguistiche;
- Le immagini sono accattivanti e hanno un effetto diretto sulle emozioni umane;
- È una forma di comunicazione più breve e il 95% degli utenti preferisce contenuti brevi, visivi e ottimizzati per i dispositivi mobili. Gli utenti oggi hanno infatti l'intervallo di attenzione più limitato di tutti i tempi;
- La maggior parte delle persone ricorda l'80% di ciò che vede e solo il 20% di ciò che legge;

- È più probabile che i contenuti visivi vengano condivisi sulle diverse piattaforme, tra amici, familiari e conoscenti;
- Il progresso tecnologico ha reso la produzione di contenuti visivi molto più semplice ed economica rispetto al passato (Manic 2015).

Sono sostanzialmente tre i principali tipi di contenuti visivi. Le illustrazioni, nelle quali la parte principale è l'immagine, accompagnata da uno o più testi; i fumetti ovvero raccolte di immagini e testi, strutturati in un certo ordine e con una trama chiara. Una tipologia particolare e moderna di fumetto è costituita dalle infografiche, che presentano grandi quantità di informazioni in una struttura grafica, a volte con una "storia" visiva dall'inizio alla fine e infine i video, immagini in movimento sotto forma di clip o cortometraggi che possono raccontare una storia o trasmettere un determinato messaggio. Dal punto di vista del marketing ogni tipologia comporta alcuni vantaggi. Le illustrazioni hanno il pregio di essere brevi e di facile comprensione e oltre ad essere di semplice realizzazione. I fumetti sono un buono strumento di narrazione e si ricordano più facilmente. I video, che rappresentano il focus di questo lavoro di ricerca, risultano potenti per la dinamica del movimento e per la loro capacità di essere buoni convogliatori delle emozioni.

Dal punto di vista del fruitore di contenuti l'impegno di marketing da parte dell'azienda che produce e diffonde un determinato contenuto visivo viene amplificato grazie all'utilizzo di questa tipologia di comunicazione. Le informazioni visive vengono infatti elaborate molto più velocemente di quelle presentate sotto forma di testo. Inoltre, gli utenti sono portati ad aumentare la quantità di tempo dedicato alla visione delle comunicazioni aziendali se il messaggio viene presentato tramite immagini accattivanti.

Dal punto di vista delle imprese invece il contenuto visivo è un importante strumento di marketing perché gli annunci visivi sono maggiormente efficaci nel convincere un pubblico a prendere una determinata decisione: circa il 43% in più, secondo uno studio della School of Management dell'Università del Minnesota (Manic, 2015). I contenuti visivi inoltre trasmettono emozioni più facilmente e rapidamente e attraverso di essi i marchi vengono "umanizzati" rendendo la relazione tra brand e consumatori più immediata. Per di più, uno studio realizzato nel 2011 che ha messo a confronto le pagine web con video rispetto a quelle senza

ha concluso che le pagine con video attirano da 2 a 3 volte più visitatori unici mensili rispetto a quelli che non ne contengono e che la spesa media per il tempo sul sito per visitatore è doppia. In aggiunta nei 18 mesi successivi all'introduzione dei video sulle pagine del sito, sono stati ottenuti: il 157% in più di traffico sui motori di ricerca, un aumento del 100% dei visitatori unici e il 63% in più di visualizzazioni alla pagina.

In conclusione, i contenuti visivi costituiscono uno strumento importante e prezioso per il marketing moderno. Essi devono essere un punto focale in qualsiasi strategia, a causa della loro forte relazione con la natura umana. L'importante impatto di immagini e video, insieme alla facilità della produzione odierna di questo tipo di contenuti, sono fattori essenziali per raggiungere un alto livello di coinvolgimento da parte dei consumatori. Con l'aiuto delle immagini, in qualsiasi forma si presentino, i marchi possono ottenere un livello maggiore di riconoscibilità, memorabilità, e interazione rendendo più efficienti gli investimenti di comunicazione (Manic, 2015).

2.2 *Il concetto di visual storytelling*

2.2.1 *La definizione e le origini*

«Ormai tutto si comunica tramite immagini: organizzazioni, brand, prodotti, persone. E sempre di più l'immagine è la forma usata per raccontare storie distintive, in grado di cambiare la percezione dei pubblici» (Orzati 2019). Data l'importanza che hanno quindi assunto la comunicazione visiva e lo storytelling, è andato diffondendosi sempre di più nei contesti del marketing e della comunicazione il termine visual storytelling. Oggi questa locuzione è diventata così comune che viene spesso utilizzata, in maniera errata, per indicare delle campagne di comunicazione con un forte, ma generico appeal fotografico. Il testo di Daniele Orzati fa chiarezza sul significato di questa espressione definendo il visual storytelling *«un racconto visivo progettato e prodotto per essere diffuso secondo uno specifico obiettivo e intenzione»* (Orzati 2019, 5). In sostanza si parla di visual storytelling quando:

- Sono previste una progettazione e produzione orientate alla riproducibilità;
- Si programma la diffusione su uno o più mezzi;
- Si costruisce una comunicazione tramite le immagini;
- Si narra una storia o si presenta un mondo narrativo;
- La narrazione costruita è di marca quindi è pensata con una precisa proposizione di valore e con una specifica intenzione (Orzati 2019, 14).

Si trovano in accordo con questa definizione anche Ekaterina Walter e Jessica Gioglio che nel loro libro descrivono il visual storytelling come «*l'utilizzo di soluzioni visive volte a generare narrazioni attorno ai valori e alle offerte chiave di un'impresa*» (Walter, Gioglio 2014, 8). Si tratta dunque di immagini che non rimangono fini a sé stesse ma che hanno l'obiettivo di creare un immaginario in grado di garantire ai consumatori un'esperienza immersiva che faciliti l'immedesimazione e l'empatia. Non rientrano quindi in questo termine tutte quelle forme di arte che fanno uso degli strumenti visuali proprio perché lo storytelling visuale nasce per rispondere ad obiettivi di comunicazione specifici.

Le origini del visual storytelling possono essere fatte risalire al Quattrocento, qualche decennio dopo la nascita della stampa. In quel periodo era attivo a Venezia Aldo Munzio, colui che venne ricordato come il principale editore del Rinascimento europeo. Egli introdusse una serie di invenzioni che rivoluzionarono la leggibilità e la diffusione del libro: fece stampare i classici latini in formato che oggi verrebbe definito tascabile, sistematizzò l'utilizzo della punteggiatura, stampò i primi cataloghi editoriali e diede vita al primo esempio di marchio editoriale che divenne talmente celebre da venire contraffatto. In sostanza sfruttò ai massimi livelli l'invenzione nascente della stampa. Tra le sue edizioni c'è un libro intitolato *Hypnerotomachia Poliphili* (una locuzione che in greco significa La battaglia in sogno d'amore di Polifilo) composto da numerose xilografie incastonate lungo il testo che lo accompagnano e lo estendono, che rappresenta la prima opera di visual storytelling della storia stando alla definizione citata prima (Orzati, 2019, 13-21).

Il testo in questione è infatti:

- Frutto di una progettazione e produzione in quanto opera tipografica,

- Stato prodotto per essere diffuso su uno o più mezzi, in questo caso uno dei principali mezzi di comunicazione tradizionali: il libro,
- Capace di comunicare tramite le immagini, facendo uso di immagini utilizzate per esprimere situazioni riferibili all'intreccio e altre volte a descrivere il mondo narrativo,
- In grado di rispondere a specifici obiettivi poiché veicola il brand e il posizionamento dell'editore (Orzati, 2019, 13-21).

2.2.2 Gli elementi della grammatica del racconto

Come chiarito nel precedente paragrafo lo storytelling visuale può essere definito tale solo nella misura in cui la comunicazione visiva attraverso la narrazione invia messaggi specifici al pubblico target. Quindi una singola immagine sebbene possa sicuramente dire tanto e trasmettere particolari sensazioni a chi la osserva, raramente si può dire narrativa perché è difficile che contenga un numero sufficiente di elementi di grammatica del racconto, tali per cui la storia possa trasmettere un messaggio attraverso di sé. Di seguito si illustrano gli elementi di base del racconto visivo, ovvero quegli elementi che contribuiscono a rendere narrative le immagini, che di fatto non sono diversi da quelli del racconto in generale:

- Io-eroe-protagonista: ogni narrazione, anche se espressa sotto forma di immagini, deve mostrare o suggerire un protagonista;
- Dalla ferita all'impresa: uno degli elementi fondamentali dello storytelling è la "ferita" definita anche "trauma", tramite cui la storia si mette in moto. Più la ferita è difficile da sanare, più grande sarà l'impresa da compiere da parte del protagonista;
- Sfida e avversario: la sfida è un evento dinamico che rappresenta un momento di evoluzione. È solitamente divisa in due fasi: l'emergere dell'intenzione (ovvero il momento in cui il protagonista accetta una battaglia) e il momento di massimo rischio (cioè il momento in cui egli si trova in bilico tra vittoria e sconfitta). L'avversario è spesso il frutto di una

- inversione delle caratteristiche del protagonista sotto tutti i profili: fisico, relazionale e valoriale;
- Aiutante e oggetto significante: nella narrazione di marca l'aiutante è spesso il brand o la sua personificazione. Gli oggetti significanti sono oggetti coerenti con l'archetipo del protagonista che ne potenziano la caratterizzazione e lo aiutano lungo le fasi di trasformazione;
 - Tesoro e fine: superate le sfide con l'ausilio dell'aiutante e oggetto significante si ottiene il tesoro che rappresenta l'esperienza conseguita dal protagonista che si porterà per sempre con sé. La fine è invece la situazione che si va a configurare una volta conclusa l'impresa e spesso rappresenta un nuovo inizio, la prima fase di una nuova storia (Orzati, 2019, 63-70).

2.2.3 La struttura del racconto visivo

Si può parlare di racconto visivo a tutti gli effetti quando si ha a disposizione una sequenza di immagini organizzata in maniera lineare e narrativa, situazione che si verifica più facilmente nel caso delle immagini in movimento, ovvero del formato video. Esiste tuttavia una sintassi di base, costituita da pochi step che garantisce l'immediata comprensibilità del racconto visivo da parte del pubblico. La mente umana è infatti in grado, in presenza di pochi ma efficaci passaggi visivi, di stabilire i nessi cronologici e causali che compongono una storia. Non sono necessarie grandi costruzioni e complicati intrecci per trasmettere un effetto narrativo nello spettatore ma pochi regole sintattiche che richiamano la formula basilica della favola.

Il primo passo per creare un racconto visivo è selezionare una serie di immagini che mostrino il contesto iniziale con il protagonista, il suo ambiente relazionale, culturale e valoriale e l'ambiente in cui si svolgerà il racconto. In un secondo momento va mostrata la "caduta", ovvero il momento di contrasto rispetto alla situazione iniziale. Successivamente va introdotta la "risalita" cioè il momento in cui entrano in gioco gli aiutanti del protagonista. È un momento importante nella narrazione corporate poiché spesso l'aiutante è la personificazione archetipica e valoriale dell'azienda stessa. Infine le sequenze finali vanno dedicate a mostrare, anche in maniera

simbolica, il successo del protagonista e il configurarsi di un nuovo scenario completamente diverso dal contesto iniziale (Orzati, 2019, 83-89).

Orzati cita come esempio calzante di questa struttura narrativa la pagina del sito della onlus charity:water dedicata al progetto di riqualificazione di una scuola in Nepal dove l'organizzazione è riuscita a portare l'acqua corrente. Le prime immagini mostrano la scuola elementare di Balkumari, immersa nella cornice dell'Himalaya. Nonostante la splendida ambientazione la scuola è molto povera, le lavagne sono rovinate e manca una risorsa fondamentale: l'acqua corrente. Le immagini successive mostrano i volti sorridenti e rassicuranti dello staff dell'organizzazione, pronti ad aiutare la scuola. L'ultima fase del racconto visivo mostra invece le immagini dei bambini che finalmente possono accedere all'acqua, studiare e divertirsi insieme a scuola grazie all'azione della charity che è riuscita a trovare una fonte d'acqua sulla montagna e a costruire i serbatoi (Orzati, 2019, 83-89).

Figura n.10 – Il racconto visivo del progetto *The Lucky School, clean water in Nepal* di charity:water



Fonte: <https://charitywater.exposure.co/nepal>

2.2.4 Il mondo narrativo, fictional e non fictional storytelling

Non sempre i brand hanno a disposizione gli strumenti per raccontare una storia tramite una sequenza di immagini lineari e può accadere che si debba suddividere una serie di immagini su più mezzi di comunicazione ma che lo si voglia fare senza

rinunciare alla coerenza narrativa. In questo caso non si tratta più di comunicare con una narrazione visiva lineare ma di lavorare sull'immaginario, ovvero costruire un mondo narrativo rappresentabile e riconoscibile. Il mondo narrativo si codifica definendo una serie di elementi che si completano a vicenda quali:

- I personaggi e le loro relazioni: un mondo è percepito tanto più vero quanto più mostra una serie di personaggi in relazione tra loro, dove ogni personaggio viene ritratto con il proprio modo di vestire, le proprie posture e lineamenti;
- I valori condivisi: una serie di poli valoriali viene rappresentata attraverso il modo di agire ed interagire dei personaggi;
- Gli spazi: contribuiscono alla configurazione del mondo valoriale, alcuni saranno quindi connotati positivamente e altri negativamente;
- Le epoche: raccontare un mondo vuol dire collocarlo nel tempo, si può trattare di un'epoca passata, di una posteriore a quella contemporanea oppure di una non bene definita, a seconda dell'immaginario di brand. Una scarpa avveniristica per esempio sarà inserita in un mondo leggermente sbilanciato verso il futuro. Viceversa una collezione vintage sarà più credibile in un contesto novecentesco. In fin dei conti è sempre una questione di valori, perché ad ogni epoca ne attribuiamo alcuni e non altri;
- I sensi: i sensi sono gli aspetti che più contraddistinguono un mondo narrativo rafforzando il messaggio della narrazione (Orzati, 2019, 95-105).

Oltre alle suddette dimensioni è opportuno precisare quali sono le tipologie di mondi narrativi più rappresentati nelle narrazioni di brand:

- Mondi verosimili: che si possono concepire senza alterare le leggi che regolano il mondo reale;
- Mondi inverosimili: che non sarebbero costruibili a partire dalle esperienze comuni.

Tuttavia per quanto possa sembrare contraddittorio, i mondi inverosimili non sono meno veri, per l'esperienza di chi li osserva, di quelli verosimili. Una delle capacità umane è infatti quella di sospendere l'incredulità nell'esperienza di narrazione, per

cui se la narrazione è ben costruita può essere incisiva anche se comprende la magia o altri elementi ai quali nella vita razionale non si crede (Orzati, 2019, 92-94).

Si tende infatti spesso ad associare lo storytelling ad una dimensione esclusivamente fictional, credendo che una storia non possa mai essere del tutto vera o che una storia del tutto vera non possa essere a tutti gli effetti storytelling. La narrazione costruita attraverso il fictional storytelling è un racconto verosimile in un mondo inverosimile, parallelamente ad esso esiste però anche il non-fictional storytelling. Si tratta in questo caso di storie vere ma attentamente ricostruite al fine di trasmettere un messaggio. Va sottolineato però che in entrambi i casi una ricostruzione avviene sempre, non si tratta quindi, neanche nel caso del non-fictional storytelling, di mostrare in maniera didascalica e senza alcuna mediazione una serie di fatti. Quando si vuole raccontare una storia vera non si mostra la storia nella sua interezza ma si selezionano porzioni di realtà che permettano alla storia di essere fruita come narrazione. Scegliendo il non-fictional storytelling quindi si decide semplicemente di ricostruire un mondo verosimile e non, al contrario di come si tende a credere, di mostrare la cronistoria di un evento senza filtri (Orzati, 2019, 92-94).

2.2.5 Le tipologie di posizionamento narrativo

Nell'ambito della narrazione strategica inoltre è fondamentale l'analisi del proprio pubblico perché permette di far emergere le paure profonde del proprio target. Esse incidono in maniera determinate sulle azioni e definiscono la percezione delle mancanze oltre che il sistema di bisogni dei potenziali consumatori. Il connubio paura-bisogno indica quindi una storia di posizionamento narrativo sul quale i brand devono lavorare per fare presa sul target, soprattutto dal punto di vista visuale. Sono quattro le principali possibilità di posizionamento narrativo che Orzati identifica:

- **Abbandono-cura:** il bisogno di cura è la risposta ad uno stato di abbandono. Dal punto di vista visivo per esprimere cura vengono solitamente scelte

- rappresentazioni con più soggetti in relazione tra loro (mediante abbracci, carezze o altre forme di contatto);
- **Ininfluenza-potere:** il bisogno di potere è la risposta ad uno stato di ininfluenza, rispetto ad un contesto o ad una situazione. Il potere viene spesso rappresentato da immagini con un singolo soggetto, caratterizzato da posture statuarie o da una gestualità enfatica oppure da più soggetti in relazione impari tra loro, con il leader riconoscibile rispetto al gruppo ad esempio;
 - **Prigionia-evasione:** il bisogno di evasione è la risposta ad uno stato di prigionia, rispetto ad un contesto o ad una situazione negativi. Il senso di evasione viene molte volte evocato da un visual rappresentante un luogo esotico, lontano e meraviglioso. Nelle immagini di evasione trovano spesso spazio gli strumenti tipici dell'esploratore;
 - **Esclusione-legame:** il bisogno di legame è la risposta allo stato di esclusione rispetto ad un contesto o ad una situazione relazionale. Il legame viene rappresentato soventemente da immagini che mostrano il lavoro in team, la parità, l'intesa o l'inclusione (Orzati, 2019, 115-122).

Di seguito vengono riportati due esempi di posizionamento narrativo, individuati da Orzati, tratti da campagne pubblicitarie di brand molto conosciuti. La campagna *Find your greatness* di Nike fa ad esempio riferimento al posizionamento narrativo che si basa sul binomio ininfluenza-potere e veicola l'idea che la grandezza non sia solo per pochi grandi atleti ma che tutti possono raggiungere i propri obiettivi personali e ottenere il proprio momento di grandezza nello sport. Il concetto è espresso visivamente dalla sfida del trampolino.

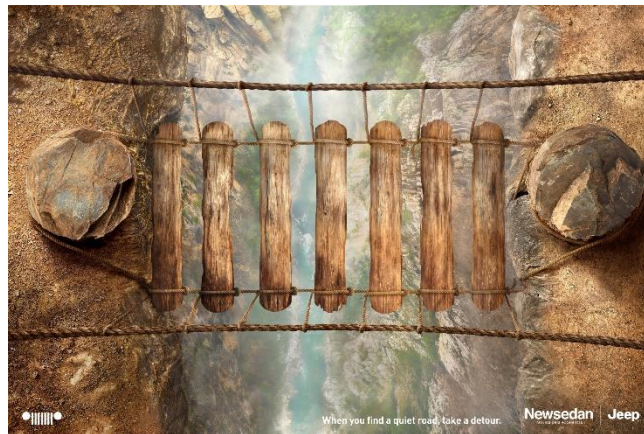
Figura n.11 – Il bisogno di potere: immagine dalla campagna *Find your greatness* di Nike



Fonte: <https://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete>

Questa pubblicità stampata di Jeep fa invece leva sul bisogno di evasione, unendo l'immagine del ponte tibetano che evoca l'idea di avventura al claim "quando trovi una strada tranquilla fai una deviazione".

Figura n.12 – Il bisogno di evasione: advertising *Birdge* di Jeep



Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_bridge_0

2.2.6 Gli stili visuali

Orzati oltre alla classificazione delle immagini basata sulla coppia paura-bisogno, propone una categorizzazione delle scelte visive adottate dai brand dal punto di vista dello stile a cui le immagini si rifanno a livello metaforico, individuando i seguenti stili:

- Stile militare: in questo tipo di stile visuale gli abiti paiono divise e gli oggetti diventano armi. Le immagini vengono associate ad espressioni quali: mobilitazione, reclutamento, essere reduci, catastrofe, scontro, conflitto o simili. I valori veicolati da questo tipo di visual sono potere, onore, gloria, obbedienza, rigore;
- Stile medico: in questo stile appaiono oggetti appartenenti al mondo medico oppure scientifico ai quali vengono associate parole quali: DNA, stato di salute, contagio, iniezione, vitalità eccetera. I valori veicolati sono quindi la vita, la cura, la continuità e la resistenza che si rivelano particolarmente

- efficaci nel caso in cui c'è in gioco la vita dell'uomo oppure di un ente, un'istituzione, un paese o del pianeta;
- Stile sportivo: è uno stile visuale che richiama il mondo della competitività sportiva veicolando valori quali: il legame di squadra, la sfida, il raggiungimento dell'eccellenza;
 - Stile politico: caratterizzato da rappresentazioni visive che rimandano alla formalità, la solennità e alla sobrietà. Si tratta di uno stile particolarmente efficace per suscitare consenso e percezione di appartenenza;
 - Stile amoroso: si tratta di uno stile visuale che fa uso della rappresentazione dei corpi secondo un richiamo simbolico al tema trattato. Questi visual vengono associati a parole quali: legame, calore, passione, dolcezza e i valori veicolati sono il legame fisico o l'emotiva, la fedeltà, la sensualità;
 - Stile religioso: la rappresentazione visiva fa uso di tuniche, copricapi, amuleti ma anche di pinnacoli, torri o altri elementi architettonici che si stagliano nel cielo accompagnati da termini quali: trascendenza, peccato, angelo, demone, avvenire, destino. Si tratta di uno stile adatto a suggestionare e a condurre oltre la razionalità;
 - Stile economico: utilizza rappresentazioni iconiche come diagrammi, schematizzazioni e numeri associati a parole quali: budget, finanza, mercati, comprare, assicurare... Risulta particolarmente efficace per trasmettere un senso di misura, controllo e crescita (Orzati, 2019, 130-134).

L'utilizzo ripetuto nel tempo di uno stile specifico da parte di un brand nelle sue attività di comunicazione può risultare particolarmente efficace nel dare forme nella mente dei consumatori ad un immaginario ben definito e riconoscibile rispetto ai competitor.

Figura n.13 – Stile amoroso: immagine dalla campagna *Be Stupid* di Diesel



Fonte: <https://juliusdesign.net/8231/diesel-be-stupid-la-nuova-campagna-pubblicitaria-2010/>

Figura n.14 – Stile militare: immagine dalla campagna *To New Frontiers* di Lurpak



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MHj4pBKRWwg>

2.3 La rilevanza dei filmati aziendali nelle strategie di marketing

2.3.1 Le potenzialità del video

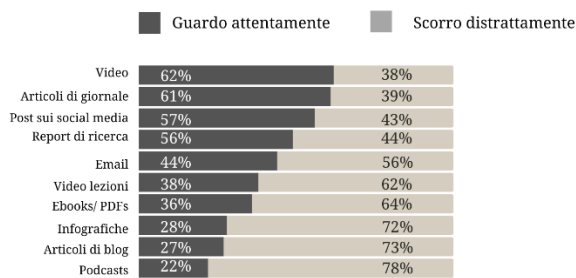
L'utilizzo dei video nelle strategie di marketing delle aziende è diventato sempre più comune indubbiamente perché il contenuto visivo rappresenta un metodo diretto e molto efficace di far passare il proprio messaggio. La causa dell'affermazione del video marketing è da ricercarsi nell'evoluzione della rete che ha rivoluzionato i settori del marketing e della pubblicità. Si sono infatti ampiamente conclusi i giorni in cui per raggiungere le masse la tv, la carta stampata e la radio rappresentavano le uniche possibilità di comunicazione. Internet è ormai diventato il mezzo di comunicazione per eccellenza e buona parte delle statistiche evidenziano che i video

sono la tipologia di contenuto più richiesta dai consumatori e la più vantaggiosa in termini di ritorno sull'investimento per le aziende.

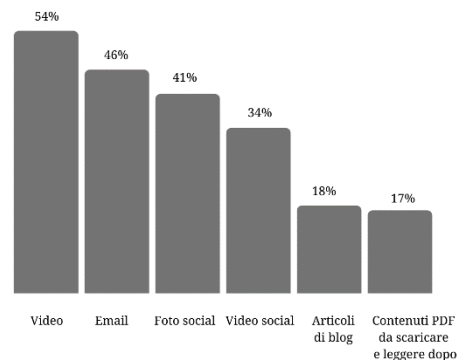
Un sondaggio di HubSpot somministrato a circa 3.000 intervistati ha dimostrato che i contenuti video sono molto richiesti perché incontrano le preferenze dei consumatori. Dal sondaggio è innanzitutto emerso che gli utenti prestano maggiore attenzione ai contenuti video mentre tendono a sfogliare distrattamente i contenuti scritti e a fare multitasking durante l'ascolto di podcast. Per di più, non solo i consumatori prestano più attenzione ai video, ma vorrebbero vederne di più in futuro soprattutto da parte dei brand che supportano.

Figura n.15 – Hubspot Content Trends Survey, Q3 2017

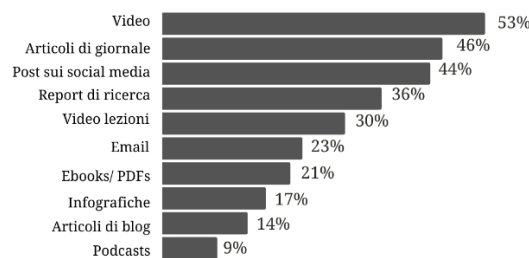
Quando si tratta di contenuti quali guardi con attenzione e quali scorri distrattamente?



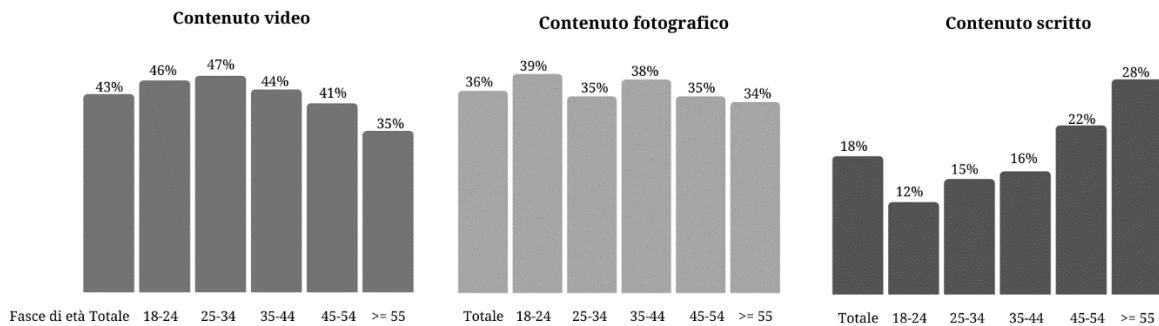
Quale tipo di contenuto vorresti vedere da un brand o attività che supporti ?



In generale quale tipo di contenuti vorresti vedere più spesso in futuro?



Nei mesi passati quale tipo di contenuto condiviso da un'azienda è stato più memorabile secondo te ?



Elaborazione personale da fonte: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>

Quando si tratta delle preferenze di contenuto l'età degli utenti influisce notevolmente. Gli intervistati millenials hanno infatti mostrato una forte preferenza per i video e i contenuti social, mentre le generazioni X e boomer continuano ad apprezzare articoli e contenuti e-mail. Se si guarda al futuro dunque, considerando l'aumento del potere di acquisto che avranno a disposizione la Generazione Z e i millenials, ci si aspetta che i brand si concentrino sempre di più sulla produzione di contenuti video, soprattutto per i social media. Questo perché i giovani non considerano queste piattaforme solo come uno luogo di intrattenimento ma le considerano anche come un valido canale per la ricerca prodotti. Ciò significa che le aziende devono investire sempre di più nella produzione di contenuti per i social media, diminuendo la quantità di contenuti scritti e privilegiando quelli video.

Anche dal punto di vista del ritorno sull'investimento i video rappresentano uno strumento di marketing efficace. Secondo il report annuale di Wyzowl sullo stato del video marketing l'89% dei professionisti del marketing dichiara che di aver ottenuto un buon ROI dall'utilizzo di contenuti video e l'80% di essi sostiene che i video abbiano avuto un impatto diretto sull'aumento delle vendite. Inoltre il numero di aziende che utilizzano il video come strumento di marketing (tra gli intervistati) è aumentato, passando dal 61% nel 2016 all'85% nel 2020. È importante sottolineare che questa tendenza a considerare i video come uno strumento di marketing sempre di più importante non riguarda solo le grandi aziende. Il sondaggio svolto da Wave.video che ha coinvolto 450 piccole attività ha rilevato che solo il 20% di esse

si diceva insoddisfatto dall'utilizzo dei video oppure non era in grado di misurarne l'efficacia. La gran parte degli intervistati ha sostenuto invece di avere notato risultati positivi dopo aver integrato i video nella propria comunicazione. È interessante notare che nessuno ha selezionato l'opzione "i video sono una perdita di tempo e denaro". Ciò significa che nessuno dubita che i video siano oggi un elemento indispensabile. L'interrogativo più grande è semmai come creare video che funzionino e incorporarli nella propria strategia.

Figura n.16 – Video Marketing for Small Businesses in 2020 Survey Report



Elaborazione personale da fonte: <https://wave.video/blog/video-marketing-for-small-business-study/>

2.3.2 I filmati aziendali come elemento strategico per il branding aziendale

Nel corso del tempo la ricerca sui marchi e sul branding si è ampliata sempre di più, andando ben al di là degli approcci puramente aziendali, economici e gestionali includendo anche analisi di tipo culturale e sociologico. Secondo i ricercatori di marca la comprensione dei brand implica la consapevolezza sia dei contesti gestionali che dei processi culturali, che a loro volta includono tematiche quali il contesto storico, le preoccupazioni etniche, la risposta dei consumatori e la regolamentazione statale. Stando a questo tipo di approccio i brand rappresentano degli artefatti culturali e dei portatori di significato che riflettono codici sociali, culturali ed ideologici (Schroeder, Jonah, 2017). Riconoscendo la complessità e la pluralità delle tematiche che entrano nel concetto di marca la ricerca sul branding può essere sostanzialmente suddivisa in quattro prospettive:

- La prospettiva aziendale che si concentra sui marchi da un punto di vista strategico;
- La prospettiva del consumatore che si focalizza sul comprendere il ruolo dei marchi nella vita quotidiana dei consumatori;
- La prospettiva culturale che enfatizza il patrimonio, la storia e l'eredità dei brand e il loro collegamento con i contesti storici, geografici e culturali che ne influenzano la creazione e il valore;
- Le prospettive critiche che evidenziano i modi in cui le marche funzionano in quanto oggetti etnici, ideologici e politici andando a mettere in luce l'espansione delle logiche di branding, sotto certi punti di vista preoccupante, ad una vasta gamma di istituzioni, inclusi ospedali, nazioni, politica, università e vite personali (Schroeder, Jonahatan, 2017).

Ai fini di questo lavoro risultano particolarmente interessanti alcune considerazioni facenti parte del primo filone di ricerca che mettono in luce come il panorama culturale si sia trasformato in una sorta di *brandscape* commerciale in cui la produzione e il consumo di immagini sono arrivati a rivaleggiare con la produzione e il consumo di prodotti. Dal punto di vista strategico infatti i filmati aziendali sono diventati uno strumento chiave per il marketing dando vita a due tipi principali di iniziative strategiche:

- Gli spot d'autore ovvero brevi film realizzati da registi molto celebri prodotti per il marketing aziendale di brand di alto profilo. Questa tipologia di filmato aziendale verrà approfondita nel capitolo successivo interamente dedicato ad indagare il legame tra il cinema e la comunicazione aziendale;
- I video "making of" ossia filmati che offrono uno sguardo "dietro le quinte" delle campagne pubblicitarie dei brand durante le quali viene assunta una seconda troupe televisiva per realizzare brevi video che consentano di ottenere un effetto reale agli occhi dei consumatori (Schroeder, Jonahatan, 2017).

Di seguito vengono forniti alcuni esempi utili ad illustrare il ruolo strategico di quest'ultimo fenomeno. Il video "Doc Martens and Daisy Lowe" è l'emblema del genere "making of". La protagonista del filmato dietro le quinte di una campagna prodotto è la modella Daisy Lowe, ambassador del brand Dr Martens per diversi

anni. Nel video girato in zone sgangherate appena fuori da Londra Lowe rivela il suo legame con il marchio fin dall'infanzia, dicendo che i fratelli maggiori che erano soliti indossare gli stivali Dr Martens e racconta di come la campagna di cui lei è protagonista non sia studiata nei minimi dettagli e che perciò rappresenta in maniera autentica il brand. Il video Dr Martens attinge quindi all'estetica del documentario nel tentativo strategico di ottenere un effetto autentico e reale, un aspetto essenziale per l'identità del brand in questione (Schroeder, Jonahtan, 2017).

Figura n.17 - Doc Martens and Daisy Lowe



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ib-jFUySqY>

Un altro film dietro le quinte che costituisce un confronto interessante con quello di Dr Martens è quello del brand Burberry realizzato in concomitanza con la campagna video per la collezione primavera estate 2010. I due video sono simili a livello di contenuto ma lo stile filmico diverge siccome si tratta di brand molto distanti tra loro con target diversi. Anche il video di Burberry è stato girato a Londra ma le location sono diverse da quelle di Dr. Martens, più esclusive e formali, in linea con l'identità del brand, le immagini si alternano mostrando il set fotografico decorato, le sfilate di moda e alcune testimonianze dei modelli. Il portavoce aziendale in questo caso è Christopher Bailey, il direttore creativo di Burberry che racconta gli intenti della campagna (Schroeder, Jonahtan, 2017).

Figura n.18 - Burberry Spring Summer 2010 Campaign BTS video



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hWvBQ9p9KnU>

Un altro esempio di branding aziendale dietro le quinte è quello del marchio cinese Shanghai Tang: il video è ambientato a Parigi nei luoghi iconici della città; questo perché il brand aspirava a diventare un marchio globale e girare una campagna pubblicitaria nella città capitale della moda esprimeva a pieno questa aspirazione strategica (Schroeder, Jonahtan, 2017).

Figura n.19 - Shanghai Tang Making Of Autumn/Winter Collection



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eUJHSZFm9Cw>

Ognuno dei tre video è stato prodotto in maniera da rispettare l'identità del brand ma il concetto di base composto da scatti live action di campagne pubblicitarie, le interviste ai protagonisti del set e l'atmosfera da documentario è comune nei tre video. Questa tipologia di formato "dietro le quinte" viene infatti utilizzata dal marketing aziendale per mostrare in maniera alternativa e avvincente l'identità visiva del brand e offrire nuove connessioni ai consumatori con esso (Schroeder, Jonahtan, 2017).

2.4 La produzione di video corporate

Considerato il ruolo sempre più centrale che svolgono i video aziendali nell'ambito delle strategie di marketing e di comunicazione oggi, risulta significativo analizzare il processo di produzione di questa tipologia di contenuto per comprenderne la complessità e il lungo lavoro di progettazione che sta dietro al risultato finale.

Al giorno d'oggi la maggior parte delle persone è abituata a vedere video di alta qualità e realizzati in maniera professionale, per questo motivo anche i video corporate devono essere attenti alla qualità per essere all'altezza delle aspettative del pubblico e poterne attirare e mantenere l'attenzione. Inoltre, i video corporate devono essere in grado di intrattenere oltre che ad informare per essere davvero efficaci, il modo migliore per farlo è attraverso la narrazione come già approfondito in precedenza. La produzione di un video aziendale o di corporate storytelling (i termini vengono talvolta utilizzati come sinonimi dai professionisti del settore audiovisivo) è quindi costituita da un processo dettagliato e dispendioso, sia in termini di tempo che di risorse (Muse, Glenn).

Richiede che tutte le persone coinvolte, sia quelle facenti parte all'azienda che quelle della società di produzione ingaggiata, abbiano una conoscenza approfondita del pubblico di riferimento, del messaggio da veicolare e del processo di produzione in generale. A causa della diffusione e della maggiore accessibilità in termini economici delle apparecchiature home video si è infatti diffusa la credenza che produrre un video sia semplice. In realtà ad essere facile ed immediata è solo la registrazione di un'immagine, al contrario produrre un video efficace in grado di veicolare un messaggio non lo è affatto. Sono infatti necessarie ricerche, pianificazione e la scrittura di una sceneggiatura dettagliata ancora prima che inizino le riprese. Di seguito vengono illustrati i passaggi principali che costituiscono il processo di produzione di un video aziendale (Muse, Glenn).

1. Determinare un obiettivo: la finalità e l'applicazione di una potenziale produzione corporate dovrebbero essere studiati in anticipo, per determinare se l'utilità del video ne giustifica le spese di produzione;
2. Determinare il pubblico di destinazione: determinare il pubblico di riferimento è fondamentale per far sì che il messaggio aziendale venga trasmesso e che il video risulti efficace;

3. Fase di preparazione: in questa fase si definiscono i punti chiave che vanno trattati nel video;
4. Riunioni pre-produzione: in questi incontri tutti coloro che sono coinvolti nel processo di produzione rivedono e approvano la bozza del progetto;
5. Preparare lo *script*: lo step più importante nella produzione di video corporate è la preparazione della sceneggiatura. Questo è il momento in cui molti dei problemi della produzione possono essere identificati e risolti. Scrivere una sceneggiatura ben delineata è uno degli aspetti che richiede più tempo ma è uno step essenziale per stabilire un percorso chiaro da seguire durante tutto il processo produttivo;
6. Preparare lo *storyboard*: lo storyboard è una rappresentazione grafica del video che si intende realizzare e viene utilizzata per aiutare a visualizzare il risultato finale della produzione. Contiene una serie di illustrazioni in cornici, ciascuna con il compito di identificare una scena seguita da una breve descrizione. Lo storyboard ha l'obiettivo di evitare di creare un video che non si allinea con la visione del cliente, aiutando a trasmettere esattamente ciò che la società di produzione intende creare. Garantisce quindi che eventuali modifiche possano essere apportate nella fase iniziale di lavoro, piuttosto che in un secondo momento quando tutti i contenuti sono già stati filmati. Effettuare modifiche dopo che la produzione ha avuto luogo può infatti richiedere molto tempo e denaro;

Figura n.20 – Esempio di storyboard



7. Pianificare i luoghi delle riprese: le location dovrebbero essere esplorate in anticipo per pianificare la messa in scena e per determinare eventuali esigenze particolari;
8. Raccogliere le immagini necessarie: si includono in questa fase le riprese dei filmati e se necessario l'acquisizione di filmati, grafiche e animazioni da altre fonti;
9. Riunioni post-riprese: dopo aver esaminato tutto il contenuto raccolto vengono apportate le revisioni finali e inizia la fase di post-produzione;
10. Post-produzione e realizzazione della narrazione;
11. Preparare una versione finale;
12. Presentare la versione finale ad un pubblico di prova: il video viene presentato ad un pubblico di prova che non è a conoscenza del processo di produzione in modo da verificarne l'efficacia;
13. Conclusione: la versione finale viene rivista e approvata dalle persone incaricate (Muse, Glenn).

Capitolo 3 - Il linguaggio cinematografico e la comunicazione aziendale

Come anticipato nel capitolo precedente questa sezione è interamente dedicata ad indagare il rapporto tra il cinema e la comunicazione aziendale, soffermandosi su un fenomeno in particolare che è quello dei cosiddetti spot d'autore anche definiti alternativamente *advermovie*, ovvero dei prodotti audiovisivi di breve durata, in tutto e per tutto comparabili a brevi film, realizzati da registi di indubbia fama e prodotti per la comunicazione di brand molto noti. Per introdurre a questo tema verrà brevemente analizzato il rapporto tra cinema e pubblicità al fine di scardinare la credenza che li vuole in costante opposizione, quando invece i due linguaggi si sono intersecati fin dalle origini di entrambi. In seguito ci si focalizzerà sul fenomeno

sopracitato tentando di ricostruirne l'origine e le principali caratteristiche nonostante la lacuna bibliografica riscontrata e ne verranno forniti alcuni esempi a scopo di approfondimento. Il terzo paragrafo seppur inserendosi sempre nella cornice dello spot d'autore, esamina un fenomeno più specifico e soprattutto di natura sistemica che è quello dei fashion film. Ne verranno trattate le origini e le ragioni dell'affermazione, le caratteristiche principali, l'importanza ricoperta al momento attuale e alcuni casi esemplificativi. Verrà infine precisato come questa tipologia di produzione costituisca oramai un genere cinematografico a sé stante e il motivo per cui questo fenomeno rappresenta il quadro di riferimento per la ricerca che occuperà il capitolo successivo.

3.1 *Accenni al rapporto tra cinema e pubblicità*

Tendenzialmente si è inclini a considerare cinema e pubblicità come due linguaggi separati e distanti che solo occasionalmente si incontrano, lo dimostra anche la mancanza di letteratura a proposito. Quasi a voler separare in maniera chiara e distinta da un lato l'arte e dall'altra la cultura materiale delle merci, quando in realtà il confine tra i due è estremamente sfumato. Ha tentato di colmare questa lacuna Giuseppe Mazza con il suo testo *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente* che sostiene la tesi secondo cui il rapporto tra questi due mondi non è casuale ma piuttosto organico e strutturale, fin dalle origini. Cinema e pubblicità hanno infatti in comune la nascita: sono entrambi prodotti della modernità nati dall'unione tra spettacolo e industria nonché frutto della società di massa. Secondo l'analisi di Mazza la nascita del cinema in sé fu un atto pubblicitario. Nell'anno 1895 infatti i fratelli Lumière, gli inventori del cinematografo, presentano la loro prima proiezione: *L'uscita dalla Fabbrica Lumière*. Il primo filmato sullo schermo che segna l'origine del cinema dura circa quaranta secondi e mostra la fine di una giornata di lavoro quando tutti gli operai escono dalla fabbrica Lumière. Questa scelta costituisce in realtà un atto pubblicitario perché mette immediatamente in evidenza il marchio Lumière e firma agli occhi di tutto il mondo l'invenzione dei due fratelli. Lo si può definire a tutti gli effetti una primordiale forma di spot (Mazza, 2019, cap. 1).

Il rapporto tra cinema e pubblicità si salderà ancora di più a inizio Novecento quando nascerà il fenomeno del divismo cinematografico. Grazie alla collaborazione tra il cinema e gli altri mass media (in particolare stampa e radio) le star del cinema subirono un processo di divinizzazione fino a diventare icone e veri e propri modelli per le persone comuni. Da un lato i divi del cinema costituivano un ottimo mezzo per attirare il pubblico al cinema aumentando gli incassi e dall'altro divennero testimonial pubblicitari come naturale conseguenza della loro fama e influenza sui consumi degli spettatori. Le celebrity costituivano quasi dei cataloghi commerciali viventi siccome ogni aspetto della loro vita quotidiana poteva diventare oggetto di desiderio da parte degli spettatori essendo essi in grado di dettare mode e comportamenti (Mazza, 2019, cap.2).

Cinema e pubblicità nel corso della loro evoluzione si sono intersecati e influenzati continuamente dal momento che il cinema era in grado di supportare la pubblicità tramite la narrazione. D'altro canto la pubblicità talvolta è diventata a tutti gli effetti parte integrante delle pellicole, andando ben oltre il *product placement*, ovvero quella pratica per cui si progetta l'inserimento, a fronte di specifici compensi nei confronti della produzione cinematografica, di un prodotto o un marchio all'interno delle scene di un film. Basti pensare a grandi successi cinematografici quali *Cast Away* in cui Fed-Ex la società di delivery di pacchi rappresenta il motore dell'intera storia o a *Colazione da Tiffany* in cui il legame tra brand e trama è così forte che il marchio Tiffany ricopre il ruolo di un personaggio indispensabile all'interno del film (Mazza, 2019, cap.11). Sotto questo punto di vista il cinema ha certamente contribuito alla graduale evoluzione della comunicazione aziendale favorendo il passaggio dal modello pubblicitario basato sull'interruzione e su logiche strettamente promozionali a quello attuale molto più incentrato sull'intrattenimento e sulla narrazione che più si addice alle preferenze dei consumatori.

3.2 *Il fenomeno dello spot d'autore*

Il fenomeno degli spot d'autore rappresenta un'altra dimostrazione della fusione tra il mondo del cinema e quello della comunicazione aziendale, dove per spot d'autore

o advermovie si intende un contenuto audiovisivo brandizzato ideato e realizzato da un grande regista cinematografico. I primi esempi in Italia si riscontrano in concomitanza con la nascita della televisione. Già ai tempi del Carosello, il celebre programma televisivo pubblicitario andato in onda ogni sera sulla RAI dal 1957 al 1977, si notano i primi esempi di spot diretti da grandi nomi del cinema. Durante gli anni Ottanta e Novanta il ricorso allo spot d'autore divenne sempre più comune per arrivare a raggiungere il proprio boom con l'inizio del nuovo Millennio (Zanoni, 2021). Gli advermovie iniziano a diffondersi come strategia di comunicazione alternativa principalmente perché ci si iniziava a rendere conto che la pubblicità veniva percepita dai consumatori come fastidiosa e quindi evitata. Si rendevano quindi necessarie nuove modalità in grado di attirare l'attenzione del consumatore sempre più assuefatto dalla visione continua di immagini e dagli infiniti stimoli pubblicitari. Alcuni marchi iniziarono perciò ad affidare la propria comunicazione a registi affermati che grazie alla propria capacità narrativa e stilistica riuscivano ad accordare una parvenza diversa da quella unicamente commerciale ai propri cortometraggi. Lo scopo era quello di produrre contenuti talmente interessanti e coinvolgenti da far scaturire nello spettatore il ricordo della storia ma anche di conseguenza del brand per il quale veniva prodotta, con ottimi risvolti per la *brand reputation* del marchio coinvolto (Mariotti, 2019). Progressivamente il linguaggio cinematografico si è scoperto essere quindi una grande arma di differenziazione all'interno del panorama pubblicitario iper affollato. Mentre la pubblicità tradizionale appare spesso agli occhi del consumatore come una mera carrellata di offerte commerciali l'advermovie rappresenta invece l'espressione creativa del brand. Addirittura, se ci si dimenticasse del fine ultimo, che resta comunque quello di fornire visibilità al marchio, questi brevi film della durata di qualche minuto potrebbero essere considerati a tutti gli effetti delle piccole opere d'arte in grado di trasportare lo spettatore nell'universo narrativo del regista (Mariotti, 2019). Negli anni i brand che hanno optato per l'advermovie sono stati soprattutto quelli ben consolidati e con un posizionamento già molto chiaro sul mercato siccome il lavoro autoriale comporta necessariamente la disponibilità di un budget ampio e cospicuo che spesso solo i grandi brand hanno a disposizione (Palmisano, 2009).

Uno dei primi esempi di spot d'autore girato da un regista italiano fu quello di Sergio Leone realizzato nel 1981 per il lancio della Renault 18 diesel. Il video della durata

di soli 47 secondi venne ambientato in un'arena dove un'automobile risulta incatenata. La protagonista del girato è infatti la Renault 18 che mettendosi in moto tenta di liberarsi dalle catene. Si instaura un vero e proprio duello tra l'auto e le catene, con la musica di Ennio Morricone che fa da sfondo, fino a quando dopo tanto divincolarsi l'auto riesce finalmente a liberarsi dalle catene e ritornare libera. Lo spot ottenne numerosi riconoscimenti tra cui il premio francese Minerva (Romana Moretti, 2011).

Figura n.21 - Il Diesel si scatena Sergio Leone 1981



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Fxjo7TYt0Ac>

Nel 1984 Ridley Scott diresse quello che forse si può definire l'advermovie più celebre in assoluto. A quell'epoca il regista aveva già diretto due dei suoi film di fantascienza più celebri: Alien e Blade Runner, non è quindi difficile immaginare perché Apple scelse proprio lui per realizzare questo girato dall'ambientazione fortemente inquietante. Si tratta infatti di un'esplicita citazione all'opera distopica di George Orwell 1984. L'ambientazione è grigia e tetra e molti uomini vengono ripresi mentre marciano lungo un tunnel controllati dalle telecamere del Grande Fratello. Improvvisamente entra nel campo di ripresa una donna vestita con colori decisamente brillanti rispetto al resto della massa e scaglia un martello contro lo schermo del Grande Fratello. Così facendo libera gli spettatori dalla loro condizione

di schiavi e sullo schermo appare una scritta che recita: “On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you will see why 1984 wont’be 1984”. La donna eroina sta infatti a simboleggiare l’arrivo sul mercato del nuovo computer Apple Macintosh che diventa il simbolo di liberazione dal conformismo. Il Grande Fratello invece rappresenta probabilmente un riferimento a IBM, il competitor che stava all’epoca conquistando il mercato con i suoi Personal Computer. Il filmato venne trasmesso in televisione il 22 gennaio 1984, durante Super Bowl. Per la realizzazione dello spot venne messo a disposizione del regista un budget inaudito per i tempi, pari a 900.000 dollari ([https://it.wikipedia.org/wiki/1984_\(spot\)](https://it.wikipedia.org/wiki/1984_(spot))).

Figura n.22 – 1984 Ridley Scott



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vNy-7jv0XSc>

Tra il 1992 e il 1993 fu la volta di Woody Allen che firmò ben cinque mini-film della durata di massimo un minuto caratterizzati dal suo inconfondibile stile ironico e paradossale per Coop. L’obiettivo in questo caso era quello di promuovere in maniera alternativa la catena di supermercati andando a sottolineare la genuinità e la sicurezza dei prodotti Coop.

Il primo film è ambientato in un’astronave aliena. Due extraterrestri osservano la Terra perché intendono fermarsi a fare la spesa prima di proseguire il viaggio ma nel frattempo discutono e si lamentano della scarsa genuinità e qualità dei prodotti

sulla terra. Uno dei due extraterrestri cita però l'esperienza positiva del cognato che sostiene invece che la Coop sia il posto migliore per rifornirsi. I prodotti Coop sono i migliori a suo dire: sono genuini, di qualità, il personale è cortese e il marchio rispetta l'ambiente. Improvvisamente interviene nella conversazione un uomo, ostaggio dei due extraterrestri che chiede un panino al prosciutto e una birra nel caso si fermino effettivamente alla Coop. Il video con questo espediente narrativo riesce a far emergere l'etica dell'azienda e la genuinità dei suoi prodotti senza però risultare fastidioso ed eccessivamente autocelebrativo come uno spot tradizionale. Il secondo cortometraggio è invece incentrato sulla qualità della carne a marchio Coop, elevandola al livello dell'arte. In una galleria d'arte vengono infatti esposte bistecche e carne macinata ed ogni elemento viene attentamente giudicato da un team di critici d'arte. Il terzo filmato si focalizza sulla salubrità della frutta: un uomo in uno studio psicologico racconta di essere rimasto scioccato quando da piccolo vide il padre innamorarsi di una mela. Nel quarto girato l'obiettivo è quello di sottolineare la genuinità e la sicurezza dei prodotti Coop a contrasto con i personaggi di un party che risultano molto "finti", così come i cibi e le bevande che consumano. L'ultimo film è l'unico girato in un supermercato Coop: un uomo oppresso dalla società decide infatti di trasferirci dentro, siccome trova nel supermercato un luogo accogliente, pieno di rispetto e di calore umano. L'uomo è a tal punto felice di aver trovato un luogo che gli si addice perfettamente che decide addirittura di mettere su famiglia all'interno del supermercato (Zanoni, 2021).

Figura n.23 – Mini film Coop Woody Allen 1992-1993



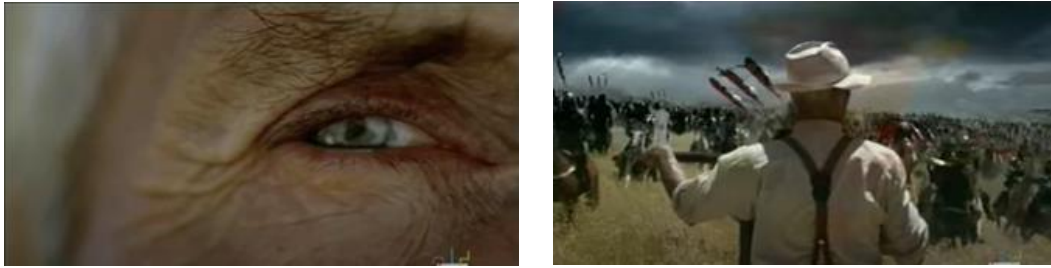


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AhekG0-0S7A>

Nel 2002 è la volta di uno dei brand italiani più celebri. Barilla, per celebrare i suoi 125 anni di storia, commissiona a Wim Wenders la produzione di un minifilm che doveva rappresentare un inno al lavoro e alla filosofia imprenditoriale di lunga tradizione del marchio. In questo caso si tratta di una duplice collaborazione, non solo con un regista rinomato, ma anche con uno scrittore altamente riconosciuto: Alessandro Baricco, che ha curato la sceneggiatura del filmato. La prima scena raffigura un uomo che sta falciando un grande campo di grano quando all'improvviso il cielo si fa scuro e appare un esercito di uomini a cavallo con tanto di armatura che procede minacciosamente verso di lui. L'uomo, invece di scappare, ferma la sua attività e li guarda immobile: l'armata passa oltre, ma senza sfiorarlo. In poco tempo il cielo si rasserenava e l'uomo ricomincia a falciare. Il filmato è una celebrazione del lavoro che continua nonostante i turbamenti della vita, infatti il claim conclusivo recita: "Il lavoro continua. Dal 1877". Il colore assume una grande importanza all'interno del cortometraggio segnando i cambiamenti di situazione da una scena all'altra. Il filmato trasmette diversi messaggi ma tutti molto chiari: l'importanza della tradizione, del lavoro dell'uomo e del contatto con la natura ma anche la solidità dell'azienda nonostante le difficoltà (Romana Moretti, 2010).

Figura n.24 – Barilla 125 anni Wim Wenders 2002





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eNIYtiOFNW8>

Nello stesso anno Spike Jonze venne ingaggiato da IKEA per girare un cortometraggio per la campagna Unböring, il cui scopo era quello di riposizionare i mobili e gli oggetti d'arredamento come articolo di tendenza. Il video si apre con l'immagine di una lampada rossa accanto ad un divano. Una donna la scollega, la porta fuori e la lascia sul ciglio della strada vicino alla spazzatura. Si alternano immagini della lampada ripresa da sola sotto la pioggia battente e altre in cui si mostra, dal punto di vista della lampada, la finestra di casa dell'ex proprietaria, con accanto a sé una nuova lampada. La musica di sottofondo al pianoforte è cupa ed insieme alla scelta delle riprese porta lo spettatore ad empatizzare con la lampada, anche se si tratta di un semplice oggetto. Il girato si conclude con un uomo che entra nel campo visivo e guardando la telecamera afferma: "molti di voi si sentono male per questa lampada. Questo perché siete pazzi. Non ha sentimenti, e quella nuova è molto meglio". L'ultima clip è costituita dal logo IKEA. La campagna si è rivelata un grande successo: è stato stimato che le vendite dei prodotti IKEA negli Stati Uniti siano aumentate dell'otto per cento durante il periodo in cui Lamp è stato trasmesso. Lamp ottenne anche un grande numero di premi tra cui il prestigioso Gran Premio CLIO per la televisione e il cinema e il Grand Prix al Cannes Lions International Advertising Festival ([https://en.wikipedia.org/wiki/Lamp_\(advertisement\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lamp_(advertisement))).

Figura n.25 – Lamp Spike Jonze 2002



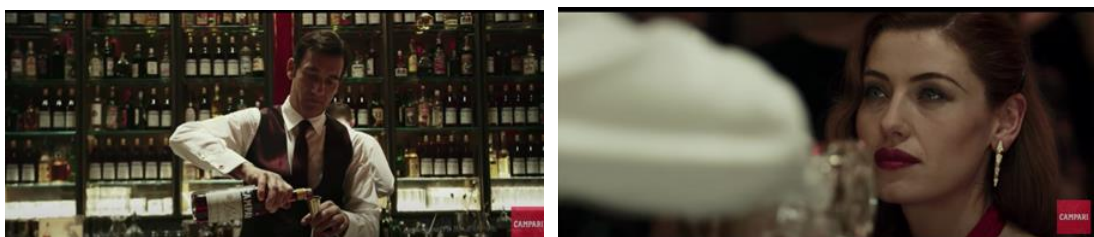


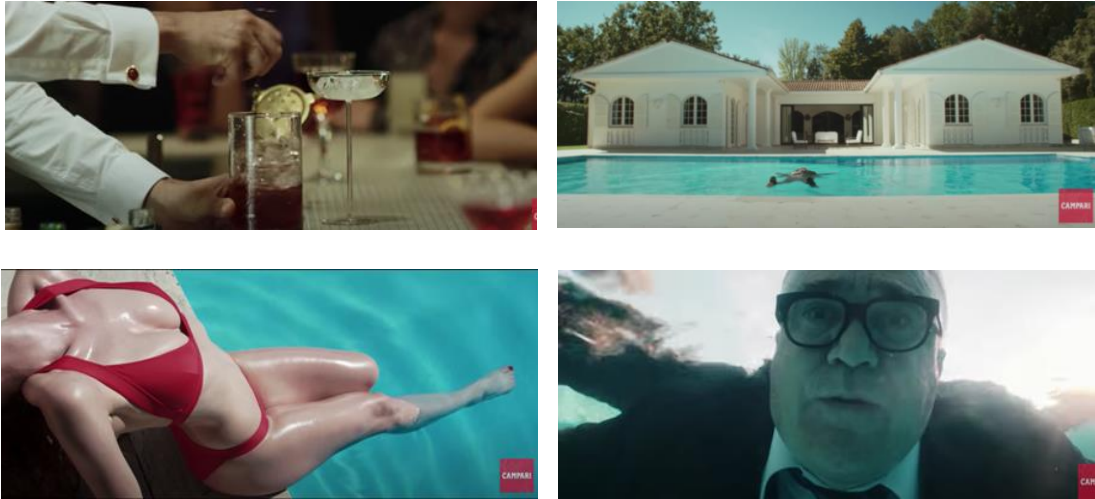
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU>

Nel 2017 Paolo Sorrentino realizza per Campari un cortometraggio noir della durata di 13 minuti. *Killer in Red* in realtà fa parte di un progetto più ampio: *Campari Red Diaries* 12 storie prodotte da Campari su altrettanti cocktail famosi. L'intenzione era quella di mettere in scena il concetto che "ogni cocktail racconta una storia", celebrando i cocktail come forma d'arte e gettando luce sulle esperienze e le emozioni che ispirano i barman ad ideare le loro creazioni. Il progetto di storytelling utilizzava quindi i cortometraggi come mezzo per guidare gli appassionati di Campari in un viaggio incentrato sulle storie, chiaramente romanzate, che stanno dietro alla creazione di ogni cocktail Campari.

Il cortometraggio diretto da Sorrentino si sviluppa su due livelli temporali differenti. Il celebre attore Clive Owen interpreta infatti prima il ruolo di un uomo che aspetta una donna in un locale e ne approfitta per bere qualcosa, poi quello di Floyd, il bartender che ideò il drink Red in Killer negli anni Ottanta e che fece da mentore al barista che si trova ora dietro il bancone. Floyd pare avesse un talento naturale nel leggere la mente dei clienti, riuscendo a servire il cocktail perfetto per ognuno. Durante il corso della storia grazie a questa sua abilità Floyd conosce l'affascinante "Signora in Rosso", che sembra essere più interessata a lui piuttosto che al marito, un ricco produttore di Hollywood. Più il cortometraggio prosegue e più lo spettatore inizia a sospettare di lei, ma il finale resta aperto ed è compito dello spettatore trarre le proprie conclusioni (Berneri, 2017).

Figura n.25 – Killer in Red Paolo Sorrentino 2017

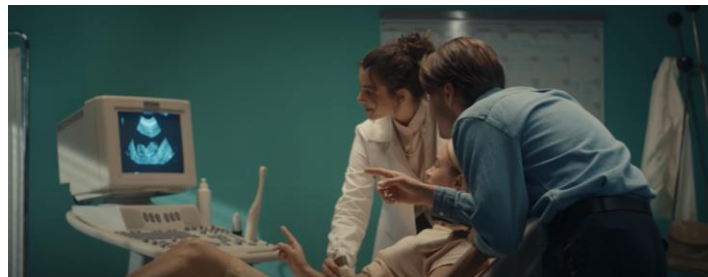




Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=o0ARWLpjnSA>

Uno degli esempi più recenti di spot d'autore è il del cortometraggio "L'uomo che inventò il futuro" realizzato dal celebre regista turco Ferzan Ozpetek per Banca Mediolanum. Il video vede come protagonista un uomo che cerca un dialogo con il figlio diciassettenne sul tema del futuro. Inizialmente il ragazzo è scostante e la comunicazione tra i due mondi, quello adulto del padre e quello adolescenziale del ragazzo, sembra impossibile, soprattutto trattandosi di futuro. Dopo un po' di battute il padre riesce finalmente a trovare la giusta strategia di comunicazione, raccontando la storia della nascita del figlio in chiave epica, catturandone così l'attenzione. Il cortometraggio con il suo stile poetico ed elegante mira ad enfatizzare l'importanza della pianificazione finanziaria del proprio futuro, senza risultare freddo e distaccato, come ci si potrebbe aspettare da un video con questa tipologia di obiettivo. Il girato invece, grazie al potere del cinema e al lavoro del regista che sa cogliere attentamente i tratti dell'animo umano, sottolinea l'importanza delle emozioni che risultano cruciali nella scelta del proprio futuro.

Figura n.26 – L'uomo che inventò il futuro Ferzan Ozpetak 2021



Fonte: <https://www.bancamediolanum.it/mediolanum-play/l-uomo-che-invento-il-futuro>

La lista di spot d'autore potrebbe continuare ancora a lungo ma per evitare di dilungarsi a dismisura si è scelto di riportare solo alcuni dei casi più conosciuti seguendo un ordine cronologico e individuando cortometraggi le cui aziende committenti appartengono a categorie merceologiche differenti.

3.3 Introduzione al fashion film: la relazione tra cinema e moda

Dai primi casi di advermovie fino ad oggi sono state diverse le aziende che vi hanno fatto ricorso, come precisato in precedenza si è trattato quasi sempre di grandi marchi ben consolidati e dotati di una grande capacità di spesa. Hanno utilizzato lo spot d'autore come strategia di comunicazione alternativa brand che operano nei settori più disparati dal food, all'automotive, all'elettronica ed informatica fino ad arrivare alla grande distribuzione organizzata e alle telecomunicazioni. Tuttavia l'industria che più ha attinto al linguaggio cinematografico come strategia comunicativa è stata quella della moda. È diventata una tale consuetudine all'interno

della fashion industry il ricorso a brevi cortometraggi autoriali come strumento promozionale che si è andato via via consolidando un genere cinematografico a sé stante noto come fashion film. Il paragrafo successivo approfondirà le origini nonché la definizione di questo fenomeno, nonostante si tratti di un genere dai confini non ben delineati ed in continua evoluzione, prima però si è ritenuto opportuno proporre un breve excursus su quella che può essere considerata come una primordiale relazione tra cinema e moda.

Cinema e moda sono sempre stati legati da un rapporto molto forte, le cui radici affondano nel contesto americano di inizio Novecento. È l'epoca della nascita del fordismo che inaugura un nuovo approccio produttivo, non più basato sull'artigianalità ma sulla produzione in massa dei beni di consumo, tra cui anche gli abiti. Negli anni Venti faranno poi l'apparizione anche le prime catene di department stores che daranno un'ulteriore spinta verso la standardizzazione dei prodotti. Grazie a questa rivoluzione produttiva gli Stati Uniti si apprestarono a diventare, non solo la prima potenza economica a livello globale, ma anche il più importante centro di creazione culturale e artistica. Il cinema hollywoodiano infatti fu fondamentale per l'affermazione di questo nuovo paradigma di consumo rappresentando il meccanismo di formazione del gusto americano, ovvero un ottimo mezzo pubblicitario capace di orientare le scelte dei consumatori (Batilla, 2019, 105-110). Tutto ciò è stato possibile soprattutto grazie alla collaborazione tra divi del cinema e alla figura allora nascente del costumista. Con la nascita dello *star-system* si manifestò infatti l'esigenza di gestire l'immagine degli attori in maniera più precisa. Il ruolo del costumista divenne quindi quello di far combaciare le esigenze cinematografiche con la fisicità dell'attore andando a creare un'immagine di esso che risultasse appetibile e riconoscibile. I costumisti ebbero in sostanza la grande responsabilità di creare uno stile ben identificabile per ogni attore nell'immaginario collettivo. I divi del cinema arrivarono a ricoprire una funzione essenziale, non solo per la riuscita della pellicola, ma anche un forte ruolo sociale in grado di influenzare gli spettatori nella loro vita quotidiana. Erano a tutti gli effetti dei testimonial, sia di mode che di comportamenti (Bordini, 2019).

Il cinema è dunque stato un potente strumento promozionale al servizio della moda. D'altro canto anche il costume ha svolto un ruolo essenziale nel cinema come parte

integrante della narrazione. Il modo di vestire dei personaggi infatti è sempre stato un ottimo espediente per delinearne lo stato d'animo e la personalità tanto che talvolta un determinato abito poteva diventare talmente caratterizzante di un personaggio da diventarne il suo simbolo identificativo, in grado di rappresentarlo anche in sua assenza. Se i protagonisti di *Colazione da Tiffany* e *American Gigolò*, impersonificati rispettivamente da Audrey Hepburn e Richard Gere, sono rimasti così impressi nell'immaginario collettivo è indubbiamente anche merito degli abiti di disegnati da Givenchy e Armani (Bordini, 2019).

3.4 Fashion film

3.4.1 Origine e affermazione

I fashion film rappresentano una forma di comunicazione nata dall'unione di molteplici fattori. La loro diffusione è da rintracciare innanzitutto nell'avvento del digitale e nella consolidazione dei grandi brand della moda a livello globale: entrambi fenomeni che si sono intensificati con l'inizio del nuovo millennio (Rees-Roberts, 2018, 6). A partire dal 2010 inoltre, i contenuti video sono diventati man mano un elemento sempre più essenziale dei social media e più in generale delle piattaforme di condivisione di video ed immagini, tanto che secondo Cisco (un'azienda multinazionale specializzata nel campo dell'*information technology*) nel 2012 i video sono arrivati a costituire il 57% del traffico dei consumatori online mentre nel 2019 hanno raggiunto l'80% del traffico totale. Questo ha marcato un cambio netto nella comunicazione del settore moda che è passata dal mezzo stampa unidirezionale al contenuto video sulle piattaforme social con un'audience attiva e partecipativa. Il digitale ha quindi permesso alle case di moda di accedere direttamente alla propria base di clienti, trasformando il mondo del fashion dal sistema chiuso che era stato fino a quel momento ad un sistema basato sull'intrattenimento, nel quale il video rappresenta lo strumento di storytelling per eccellenza (Rees-Roberts, 2018, 36).

Le case di moda si sono quindi gradualmente trasformate, mutando in imprese che producono oggetti materiali tanto quanto contenuti digitali. I brand si sono cioè

evoluti fino a diventare dei media loro stessi e i fashion film da essi prodotti sono diventati un elemento centrale della comunicazione dei maggiori marchi (Rees-Roberts, 2018, 17). Altri due fattori hanno influito nella diffusione del fenomeno dei fashion film, ovvero alcuni cambiamenti nel panorama mediatico e nel comportamento del consumatore. Essendo i consumatori saturi delle forme convenzionali di *push marketing* si è sviluppata la tendenza a produrre contenuti video, che seppur di tipo editoriale, potessero dare l'illusione di un'esperienza simile a quella del cinema, atti a mascherare le logiche di vendita. Così facendo si è passati dal modello delle interruzioni pubblicitarie che infastidivano i consumatori al concetto di *advertainment* tipico dei fashion film, il cui scopo principale è quello di fare apparire la pubblicità meno "pubblicitaria" (Rees-Roberts, 2018, 22). Per di più, si è presa consapevolezza di un altro grande cambiamento nelle motivazioni che spingono all'acquisto, per il quale non risultava più essere importante soltanto la collezione d'abbigliamento in sé, quanto piuttosto l'universo di emozioni e comportamenti associati al brand al quale si desiderava appartenere. In questo contesto, in cui non si acquistano più solamente i prodotti in quanto beni fisici, ma soprattutto per l'immaginario che rappresentano, i brand di moda hanno sviluppato la necessità di raccontare storie memorabili ed evocative che richiamino i valori e i desideri di appartenenza a cui consumatori vogliono aderire. In questa condizione, la comunicazione audiovisiva è risultata lo strumento più adatto, rispetto ad altre forme di comunicazione, perché in grado di fornire un effetto più impattante ed emozionante, grazie all'unione di immagini in movimento e suoni. Il risultato di tutte queste esigenze sono i fashion film: girati che non sono più semplici video ma veri e propri mini film, il cui obiettivo primario non è quello della vendita, quanto piuttosto quello di ispirare e di trasmettere una serie di valori, emozioni e sensazioni (Quondam, 2019, cap.1).

3.4.2 Definizioni

Non è semplice definire cosa sia un fashion film, trattandosi di un genere ibrido ed in continua evoluzione. In linea generale i fashion film vengono solitamente intesi come contenuti video commissionati dai brand, soprattutto dalle grandi case di moda come mezzo promozionale (Rees-Roberts, 2018, 5). A metà tra il cortometraggio narrativo e lo spot pubblicitario, caratterizzato invece dall'esaltazione del marchio, si tratta di brevi film in cui il brand racconta sé stesso o i suoi prodotti ma senza che il fine promozionale prenda il sopravvento. Questi brevi video hanno lo scopo di raccontare la moda in modo artistico e rivestono quindi una grande importanza in queste produzioni l'aspetto estetico, la fotografia, la musica e il montaggio, nonché il contributo dei professionisti dell'immagine come i registi. In effetti, il livello creativo e artistico di questi brevi girati è di solito qualitativamente molto elevato. Forse la definizione più esaustiva di fashion film che si è incontrata durante questo lavoro di ricerca è stata quella proposta dal Fashion Film Festival Milano: "Un Fashion Film è un breve video che esprime la moda in modo artistico, con una forte attenzione alla fotografia, al montaggio, alla musica, all'estetica e pieno di senso etico e poetico. Lontano da fini puramente commerciali, racconta la moda allargando la nostra visione del mondo e della contemporaneità, è il nuovo mezzo di comunicazione utilizzato dalla moda per esprimersi nell'era digitale." (<https://fashionfilmfestivalmilano.com/about-2021/>) L'obiettivo dei fashion film è infatti quello di esprimere la personalità e l'essenza del brand e ciò comporta l'allontanamento da fini unicamente commerciali, tant'è che alcune volte addirittura il prodotto non è affatto presente nel video. In tutti gli altri casi viene mostrato ma in maniera molto sottile e quasi impercettibile, proprio perché lo scopo principale non è quello di vendere, come nello spot pubblicitario tradizionale, bensì quello di ispirare attraverso la creazione di un universo narrativo capace di rimanere impresso e di trasmettere uno stile di vita (Quondam, 2019, 16-23). Volendo poi differenziarli in maniera schematica, i fashion film variano da quelli con grandi budget a disposizione, diretti da registi di grande fama per i marchi più importanti, i quali spesso non costituiscono che una parte di campagne promozionali più ampie che vanno anche ad interessare i negozi, la tv e la stampa; e quelli realizzati con importi più modesti da registi emergenti, che in alcuni casi arrivano a sostituire le sfilate. Di tanto in tanto possono anche assumere la forma di narrazione in serie (Rees-Roberts, 2018, 6).

3.4.3 Casi esemplificativi

Questo paragrafo si propone di offrire una panoramica sui casi più esemplificativi di fashion film, in modo da dimostrare in maniera empirica quanto affermato in precedenza e permettere al lettore di delineare con più precisione le caratteristiche di questo fenomeno. Verrà proposta una selezione di grandi marchi del lusso che hanno adottato questa strategia comunicativa e i loro rispettivi progetti più noti.

Prada è forse il brand che più di tutti ha attribuito un'importanza centrale al fashion film, tant'è che nell'archivio digitale Prada presente sul sito web vi è una sezione dedicata intitolata "Film". *A Therapy* è uno dei primi di questi brevi film presente nella sezione. Venne affidato nel 2012 alla regia di Roman Polanski e il risultato è un cortometraggio ironico incentrato, come suggerisce il titolo, su una seduta di psicoterapia. La paziente si presenta alla seduta in total look Prada e mentre inizia a raccontare il suo sogno al terapeuta l'attenzione di quest'ultimo viene catturata dalla pelliccia che la signora ha appoggiato sull'appendiabiti entrando. La voce della donna si fa via via più lieve e lontana mentre l'uomo si avvicina sempre più affascinato al capo d'abbigliamento. Sono assolutamente vani i tentativi della donna di richiamare l'attenzione del terapeuta che è ormai totalmente innamorato della sua pelliccia e vuole a tutti i costi indossarla. Alla fine del filmato appare la scritta "*Prada suits everyone*" che spiega il motivo del colpo di fulmine. Il cortometraggio vede come protagonisti due volti noti dello *star system* americano: Helena Bonham Carter de Il discorso del Re e Ben Kingsley di Schindler's List e venne presentato in anteprima durante il Festival Internazionale del Cinema di Cannes (Pambianco news, 2012).

Figura n.27 - A Therapy Roman Polanski 2012



Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2012/a-therapy.html>

L'anno successivo Wes Anderson firma ben due cortometraggi per Prada. Il primo: *Castello Cavalcanti* è un girato della durata di otto minuti che rientra perfettamente nell'universo autoriale tipico del regista. Il film è ambientato nel 1955 in Italia durante la corsa automobilistica delle Molte Miglia. Un pilota americano, interpretato da Jason Schwartzman, sbatte con la sua auto da corsa contro una statua. Dati i gravi danni riportati dal veicolo è costretto a fermarsi nella tipica piazza italiana del paese, appunto Castello Cavalcanti, fino a quando non passerà l'autobus che lo riporterà in albergo. Rimasto a piedi in questo paesino ignorato dal progresso il pilota è costretto a confrontarsi con la realtà locale e tra una partita a carte, un bicchiere di vino, una telefonata e un piatto di spaghetti rimane affascinato dal piccolo paesino, tanto da non salire più sulla corriera al suo arrivo e decidendo di prendere la corsa successiva. Le immagini ritraggono la tipica situazione di provincia italiana cliché: anziani che giocano a carte, donne che fanno la maglia e l'immane prete. È proprio nel contesto di questo paesino che il pilota, dopo avere fatto amicizia con gli abitanti locali, scopre di essere finito nel luogo d'origine dei suoi antenati. L'intento del cortometraggio è quello di rappresentare l'immaginario del mondo Prada: vintage e familiare. Durante gli otto minuti di filmato non appaiono mai i prodotti Prada proprio perché l'obiettivo è quello di far immergere lo spettatore in un universo narrativo e il *placement* del marchio è presente in un'unica scena: il logo appare sul retro della tuta gialla del pilota. Il cortometraggio venne presentato in anteprima mondiale il 13 novembre 2013 al

Festival del Cinema di Roma, all'interno della sezione "Special Events Out of Competition".

Figura n.28 – Castello Cavalcanti Wes Anderson 2013



Fonte: https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2013/castello-cavalcanti.html#component_hero_banne

Nello stesso anno il regista insieme a Roman Coppola dirige *Prada Candy L'Eau*. La storia si suddivide in 3 brevi cortometraggi pensati per promuovere l'uscita del nuovo profumo Prada che viene però mostrato solo alla fine di ogni filmato a dimostrazione che il focus non è il prodotto ma la narrazione che si costruisce attorno ad esso. In questo caso si tratta di un mini film dall'atmosfera parigina in cui due migliori amici interpretati da Peter Gadiot e Rodolphe Pauly si contendono Lèa Seydoux che recita il ruolo della protagonista Candy. Tra un film al cinema in tre e una festa di compleanno sempre in tre, Candy si interroga sull'amore e ci lascia con il dubbio fino all'ultimo di chi sceglierà tra i due amici. Il risultato è un cortometraggio che sprigiona tutta la *joie de vivre* che il profumo Prada Candy L'Eau vorrebbe evocare.

Figura n.29 – Prada Candy L'Eau Wes Anderson e Roman Coppola 2013



Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2013/prada-candy-l-eau.html>

L'ultimo progetto cinematografico del marchio Prada che vale assolutamente la pena citare è *The Postman Dreams* diretto dall'irriverente regista americana Autumn de Wilde. In questo caso il fashion film assume la forma di narrazione in serie, raccontando in diverse puntate i sogni di un postino. I cinque cortometraggi esplorano con ironia il tema delle ossessioni per la moda. Nel primo episodio "*The Postman*" vediamo il postino appisolarsi durante l'orario di lavoro e sognare di accarezzare l'iconica borsa Prada Galleria, oggetto del desiderio e protagonista silenziosa. In "*The Makeout*" la borsa Prada Sound è un'intrusa in un inseguimento d'amore dove però non sembra essere chiaro se l'oggetto del desiderio sia la protagonista femminile oppure la borsa. In "*The Battlefield*" invece la Prada Galleria diventa il set di una battaglia immaginaria creata dalla fantasia di un bambino che sottrae la preziosa borsa alla mamma per giocarci. In "*The Tree*" dai magici rami di un albero pendono, come mele pronte per essere colte, una miriade di Prada Galleria rosse che vengono subito notate da una motociclista di passaggio (anche lei su una moto Prada) che non esista ad impadronirsi almeno di un esemplare. Infine, in "*The Laundromat*" il postino assiste all'elegante striptease di una pin-up di mezza età, interpretata da Helen Jameson che va in scena in una lavanderia. La Prada Galleria in questo caso è la star silenziosa del racconto sempre inquadrata nonostante non sia il focus della narrazione, ma ignorarla è impossibile.

Figura n.30 – *The Postman Dreams* Autumn de Wilde 2015



Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/special-projects/2015/the-postman-dreams.html>

Un altro brand che ha fatto ricorso al linguaggio cinematografico per potenziare la sua strategia comunicativa è stato Chanel. Nel 2004 infatti Baz Luhrmann ha realizzato per la casa di moda uno dei girati più celebri del marchio “*No. 5 the Film*” con protagonista Nicole Kidman. Anche in questo caso il prodotto che si intende pubblicizzare ovvero l’iconico profumo No. 5 non appare nel video se non nel richiamo finale. Il logo Chanel invece è molto presente nella città di New York dove si ambienta la narrazione: sugli schermi di Times Square, sui tetti e sulle facciate dei grattacieli. Il racconto ruota attorno alla storia d’amore tra un ragazzo comune che si innamora di una stella del cinema, impersonata da Nicole Kidman. L’ambientazione richiama quella di *Moulin Rouge*, con una fotografia in generale molto cupa e alcuni dettagli scintillanti a contrasto, come le luci e il vestito scintillante della protagonista: l’atmosfera è decisamente onirica.

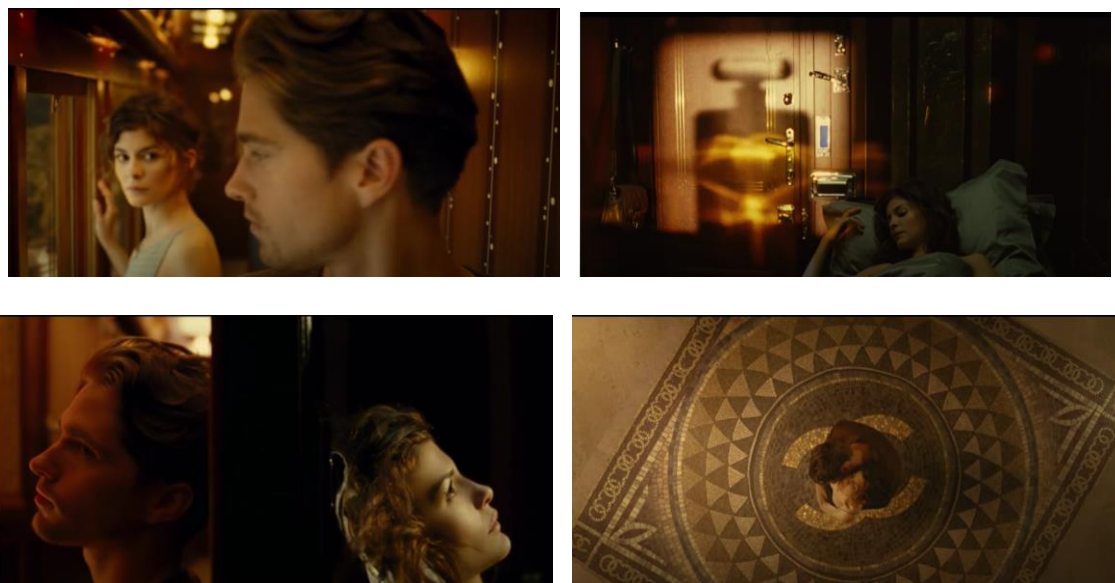
Figura n.31 – No. 5 the Film Baz Luhrmann 2004



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>

È sempre per promuovere il profumo No. 5, oltre che per omaggiare la figura di Gabrielle Chanel e la sua epoca, che qualche anno dopo viene affidata la produzione del cortometraggio *“Train de Nuit”* a Jean-Pierre Jeunet. Il breve film ha come protagonista Audrey Tautou che aveva già lavorato con il regista nei film *Il favoloso mondo di Amélie* e *Una lunga domenica di passioni*. Inoltre, l’attrice aveva interpretato proprio Gabrielle Chanel, nella pellicola *Coco avant Chanel*. La storia ruota attorno all’incontro di una donna ed un uomo che si incrociano per caso nel corridoio del treno Orient-Express che da Parigi conduce a Istanbul. Lui rimane folgorato da lei e dal suo profumo ed entrambi passano la notte nella propria cabina ripensando alla loro occasione di incontro persa. L’atmosfera è magica, retrò, dai toni caldi e la narrazione si concentra sul tema delle coincidenze. Il profumo è praticamente assente. Viene evocato solamente in una scena, in cui viene mostrato il riflesso della bottiglia, creato dalla luce che filtra dalle tendine dello scompartimento della protagonista. Il cortometraggio si chiude con logo Chanel che appare grazie al mosaico presente sul pavimento.

Figura n.32 – Train de Nuit Jean-Pierre Jeunet 2009



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>

Un'altra grande casa di moda che non ha resistito al fascino del cinema è Dior. Nel 2008 il brand ha infatti lanciato il progetto cinematografico "Lady Dior", volto a celebrare l'omonima borsa e composto da quattro cortometraggi, ciascuno diretto da un regista diverso. Ogni *short movie* porta il nome di uno dei colori della borsa: Lady Noire, Lady Rouge, Lady Blue e Lady Grey ed è ambientato in una città diversa che con la sua atmosfera diventa coprotagonista dei video. L'obiettivo del progetto è anche quello di celebrare la donna Dior, incarnata da Marion Cotillard in tutti i suoi aspetti: fascino, mistero, passione, risolutezza e sensualità. In *Lady Noir*, diretto da Olivier Dahan, l'atmosfera è noir e di ispirazione hitchcockiana. La storia si snoda attorno alla protagonista Marion Cotillard, la sua borsa e un gruppo di uomini misteriosi. L'ambientazione è quella di una Parigi cupa e in bianco e nero che contribuisce a rafforzare il clima di mistero. *Lady Rouge Affair* è invece ambientato a New York dove Cotillard interpreta una canzone con due personalità: quella di una donna passionale e quella di una donna energica che rappresentano i due ritmi della canzone. *Lady Blue Affair*, invece diretto da David Lynch è caratterizzato da un'atmosfera onirica tipica della produzione del regista. Il cortometraggio racconta la storia di una donna che, una volta entrata nella propria camera d'albergo a Shanghai, trova la borsa della maison Dior avvolta da una nube di fumo. Per arrivare a svelare allo spettatore cosa contiene la borsa, Lynch mostra la città di Shanghai attraverso le sue visioni. L'ultimo *short movie* realizzato dal regista John Cameron

Mitchell si focalizza invece sul potere ipnotizzante degli accessori Dior. Nell'ultimo mini-film Cotillard interpreta infatti una misteriosa artista del burlesque che riesce ad incantare gli spettatori grazie alla sua borsa e a ciò che contiene.

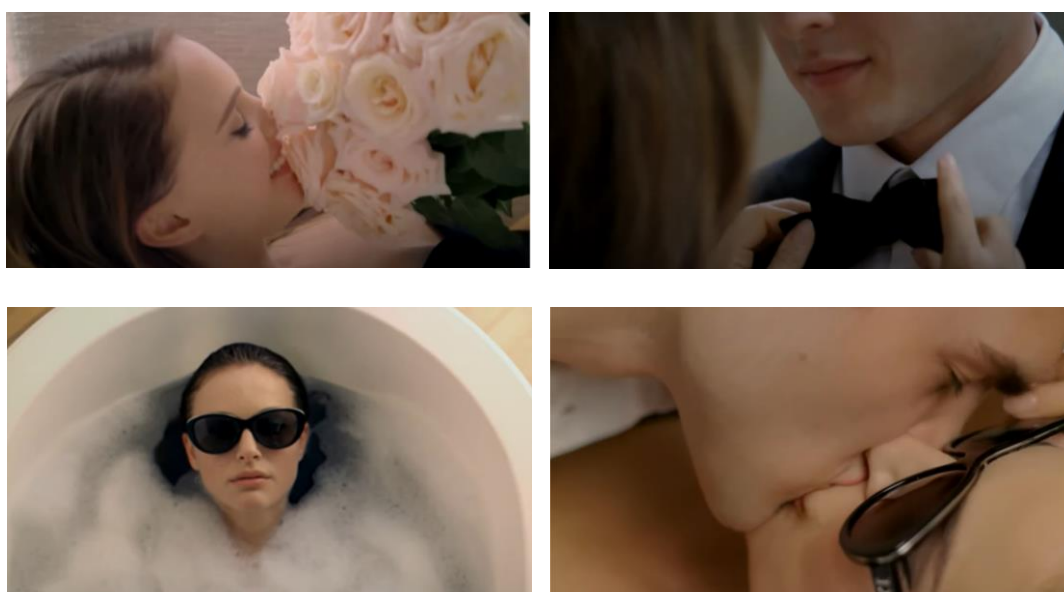
Figura n.33 – Lady Noir Affair 2008 Lady Gray Affair 2010



Fonti: <https://www.youtube.com/watch?v=IL5Nnay5sKY&t=292s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=paWwi3T6lpo>

Nel 2011 è invece Sofia Coppola a realizzare per Dior uno *short movie* per il lancio della fragranza Miss Dior Cherie. Nel cortometraggio Natalie Portman seduce in modo elegante e passionale un uomo. La regista mette in evidenza diversi dettagli per esprimere seduzione ed eleganza: il mazzo di rose, gli occhiali Dior indossati dalla protagonista nella vasca da bagno, il papillon dell'uomo che viene slacciato. Tutto è finalizzato a rimarcare i valori associati alla fragranza e a descrivere la tipologia di donna che il profumo targettizza: una donna giovane, appassionata e romantica. Il sottofondo musicale è la canzone "Je t'aime moi non plus" di Serge Gainsbourg e Jane Birkin che rende l'atmosfera romantica e irriverente.

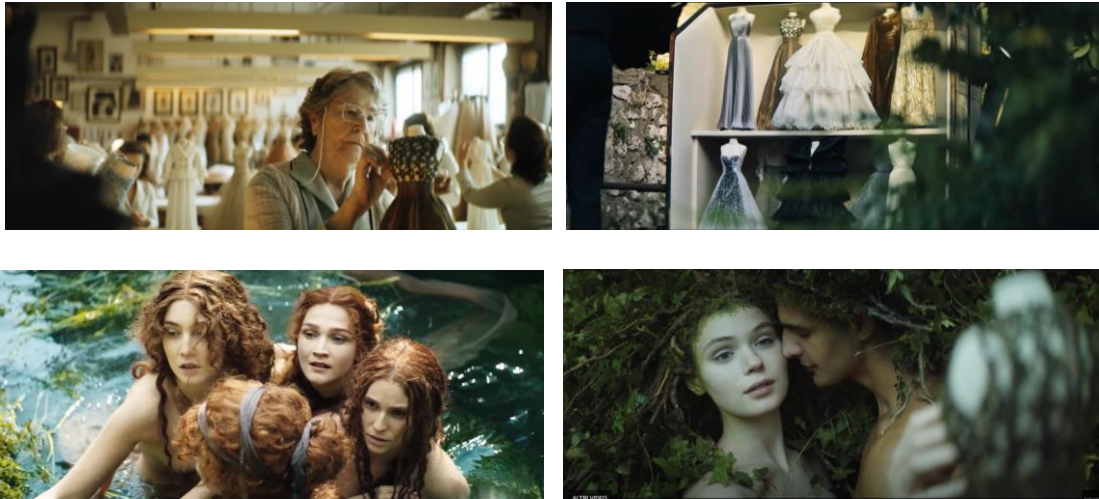
Figura n.34 – Miss Dior Cherie Sofia Coppola 2011



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GfxPWpHva7s>

Nel 2020, a causa dell'emergenza pandemica e l'impossibilità di presentare la nuova collezione tramite sfilate dal vivo, la maison Dior decide di utilizzare il fashion film come strumento per far conoscere al pubblico la collezione Haute Couture Autunno-Inverno 2020-2021. Il risultato è un cortometraggio narrativo della durata di quattordici minuti realizzato da Matteo Garrone dall'atmosfera fiabesca e sognante. Lo spettatore viene introdotto all'interno di una stanza dove alcune sarte realizzano piccoli modelli ma molto sofisticati. Poco dopo si scopre che i preziosi indumenti sono pensati per catturare l'attenzione di "clienti" speciali. Inizia così un viaggio all'interno di una dimensione bucolica. Gli abiti custoditi all'interno di un baule/casa delle bambole vengono trasportati da due portantini all'interno di un luogo popolato da creature fantastiche e mitologiche, come sirene, fauni e ninfee che ammirano i capi con curiosità. Le creature mitologiche osservano i modelli e ne rimangono affascinati, tanto che nelle scene finali del cortometraggio indossano gli abiti realizzati su misura per loro dalle sarte.

Figura n.35 – Le Myhte Dior Matteo Garrone 2020

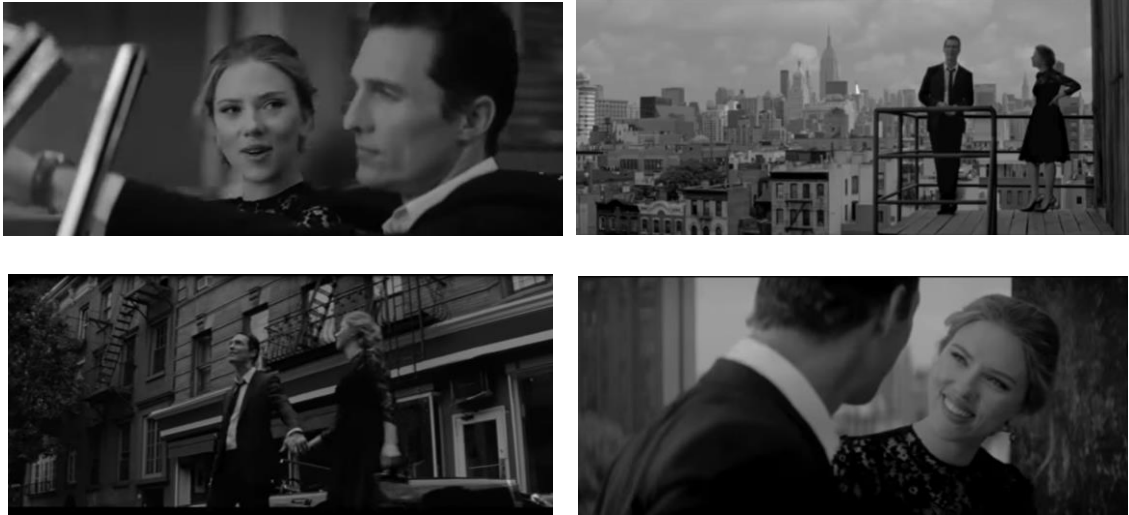


Fonte: <https://youtu.be/yxBFwqRbI8c>

Per quanto riguarda il marchio Dolce & Gabbana, merita una menzione il cortometraggio *"Street of Dreams"* diretto da Martin Scorsese nel 2013 per la promozione del profumo The One. Scorsese mette in scena una New York deserta dove i protagonisti, rispettivamente interpretati da Scarlett Johansson e Matthew McConaughey, si muovono su una Giulietta durante quello che sembra essere l'incontro tra due amanti che non si vedono da un po' di tempo. L'atmosfera è

sospesa e di ispirazione felliniana, rafforzata dall'utilizzo del bianco e nero e dalla colonna sonora "Il cielo in una stanza" di Gino Paoli. Anche in questo cortometraggio viene privilegiata la narrazione rispetto al prodotto che viene nominato solo sul finale dal voice-over di Scarlett Johansson e mostrato nell'immagine conclusiva.

Figura n.36 – Street of Dreams Martin Scorsese 2013



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t3K0Xg0KHEk>

Nello stesso anno il brand Salvatore Ferragamo ha affidato a Luca Guadagnino la produzione di "*Walking Stories*", un film suddiviso in otto episodi, per una durata totale di 24 minuti, che racconta una storia d'amore che si sviluppa in 3 città importanti per la storia del marchio. Le vicissitudini si snodano tra le città simbolo della storia del marchio: Firenze, la città delle radici, Los Angeles, la città che ha sancito il successo del brand grazie alle star di Hollywood e Shanghai, la città simbolo del futuro. E' un racconto ricco di coincidenze e spostamenti, di simboli e di metafore, pensato per essere parte di una un' articolata strategia di comunicazione integrata. Il film venne inserito tra i primi dieci migliori film di moda della stagione da Business of Fashion.

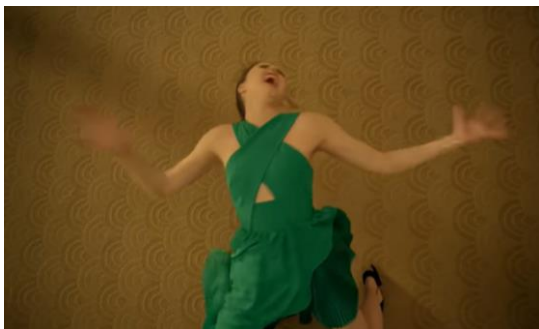
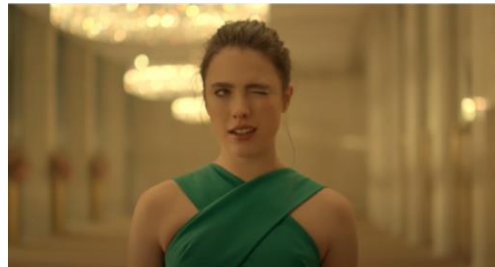
Figura n.37 – Walking Stories Luca Guadagnino 2013



Fonte: <https://www.vogue.it/people-are-talking-about/parties-events/2013/11/walking-stories-ferragamo>

L'ultimo caso di fashion film che si è deciso di menzionare è il cortometraggio diretto da Spike Jonze nel 2016 che si avvicina al videoclip musicale. L'inizio del girato sembra molto convenzionale: una bella ragazza si trova a cena in un elegante ristorante ad un tavolo con persone noiose, ha l'aria assente e triste. Con una scusa si alza dal tavolo e comincia a vagare nel foyer del palazzo fino a quando non si lancia in una danza forsennata sulla colonna sonora, passando da commensale annoiata a ballerina scatenata. Il cortometraggio riesce sicuramente a stupire lo spettatore e a comunicare la voglia di scappare dalla monotonia.

Figura n.38 – Kenzo World Spike Jonze 2016



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk&t=9s>

3.4.4 Fashion film oggi

L'importanza attribuita ai fashion film dai primi esempi ad oggi è andata via via crescendo, così come la loro richiesta, fino al punto che anche grandi piattaforme digitali dedicate alla moda sono arrivate a riservare degli spazi dedicati ai fashion film. Ad esempio Business of Fashion, una delle piattaforme più conosciute all'interno del mondo della moda per notizie e analisi di settore, stila spesso una top ten dei migliori fashion film della stagione andando ad includervi sia film di grandi brand come Gucci, Kenzo, Prada, Miu Miu o Alexander Wang, che solitamente si distinguono per la loro comunicazione audiovisuale sia altri progetti di moda e arte concettuali (Rees-Roberts, 2018, 2). Il sito di Vogue Italia possiede addirittura un'intera sezione dedicata ai fashion film, ricca di notizie e approfondimenti sugli ultimi film usciti, sui festival ad essi dedicati e di interviste ai protagonisti del set (<https://www.vogue.it/tags/fashion-film>). In generale l'uscita di un fashion film, desta sempre un grande interesse nelle testate online di settore, soprattutto se firmato da un grande regista e realizzato per un noto marchio ma anche i cortometraggi dei registi emergenti riescono a ritagliarsi la loro dose di visibilità. L'ascesa del fenomeno dei fashion film non ha però risvegliato soltanto l'interesse della stampa online ma ha anche condotto alla nascita di diversi festival e competizioni dedicati a questo mezzo comunicativo. Tra i primi a nascere e forse fra i più conosciuti in Europa vanno menzionati il *London Fashion Film Festival* che si svolge ogni anno nella capitale britannica e *A Shaded View on Fashion Film* di Parigi. Il festival di riferimento nel panorama italiano è invece il *Fashion Film Festival Milano*, un evento ormai di portata internazionale che seleziona ogni anno 180 fashion film prodotti sia da nuovi talenti che da registi affermati. Di festival dedicati ai fashion film se possono contare ad oggi circa una ventina nel mondo che permettono a questa tipologia di produzione cinematografica di diffondersi sempre di più e ampliare il proprio pubblico di riferimento. Senza considerare che i festival sono diventati per il mondo della moda una preziosa occasione di incontro tra esperti del settore, designer, registi e giornalisti (Quondam, 2019, 32-39)

È importante quindi sottolineare che il ricorso al linguaggio cinematografico all'interno della fashion industry oggi, non riguarda solo ed esclusivamente i grandi brand, come accade invece in altri settori, in cui l'utilizzo di questa strategia comunicativa risulta essere occasionale e limitata ad imprese che dispongono di grandi capitali. Quando si parla di fashion film infatti, ci si riferisce ad una pluralità

di prodotti audiovisivi molto vasta: realizzati per brand più o meno noti, da registi celebri o emergenti, con risorse che possono essere estremamente differenti da un progetto all'altro ma tutti caratterizzati da una forte impronta autoriale, un livello artistico ed estetico molto elevato e non unicamente legati a fini commerciali. Ciò significa che l'industria della moda ha ormai fatto proprio il linguaggio cinematografico come mezzo di storytelling aziendale a tutti i livelli, sia che si tratti dei grandi marchi del lusso che nel caso di brand nascenti. È stata proprio la natura sistemica dell'utilizzo del linguaggio cinematografico all'interno del mondo della moda che ha suscitato gli interrogativi che stanno alla base della ricerca che verrà proposta nel capitolo successivo. Ci si è chiesti cioè se il modello del fashion film, possa rappresentare il quadro di riferimento per occasioni di rinnovo della comunicazione audiovisiva anche in altri contesti aziendali. Sarà quindi oggetto di indagine del capitolo successivo andare ad analizzare se il linguaggio cinematografico possa rappresentare un'innovazione nella produzione di video corporate e se sia effettivamente possibile che il ricorso da parte delle imprese a progetti autoriali diventi una strategia comunicativa sempre più affermata anche in ambiti aziendali molto diversi da quello della moda e del lusso, sia sotto il punto di vista del settore merceologico che della dimensione aziendale.

Capitolo 4 - Il linguaggio cinematografico nella produzione di video corporate: un'occasione di innovazione?

L'ultimo capitolo di questo lavoro di ricerca è interamente dedicato ad indagare la possibilità che il linguaggio cinematografico si affermi come mezzo di storytelling aziendale, anche in contesti diversi da quello del settore moda e che si diffonda in quanto pratica innovativa nella produzione di video corporate. Il capitolo si apre quindi con la descrizione dell'obbiettivo di ricerca, in seguito viene proposto un approfondimento riguardante i video corporate. Essendo l'ambito di applicazione della ricerca è stato infatti ritenuto opportuno analizzarne il significato, le tipologie e il processo produttivo. Segue poi una doverosa parentesi sulla metodologia impiegata. In estrema sintesi, per verificare l'ipotesi sopracitata si è fatto ricorso ad una serie di interviste con alcuni professionisti del settore audiovisivo, fondatori delle rispettive società di produzione video che vengono presentate ad una ad una nel paragrafo dedicato. Viene quindi discusso ed elaborato quanto emerso dalle interviste nella sezione temi trattati. In primis, viene analizzato come gli intervistati intendono il concetto di storytelling e quello più specifico di video storytelling, nonché i termini che essi ritengono più adatti a descrivere il proprio lavoro. In seguito viene approfondita la presenza di codici comunicativi di riferimento nell'ambito della produzione di video corporate, per comprendere quale sia la propensione all'innovazione da parte delle aziende in questo ambito. Infine, vengono raccolte le opinioni degli intervistati volte a verificare la tesi iniziale.

4.1 Descrizione dell'obbiettivo di ricerca

Il concetto di storytelling ed in particolare quello di storytelling visivo, cioè realizzato per mezzo delle immagini, è diventato sempre più importante nel panorama della comunicazione odierno, dominato dal digitale e dai social network. Ne viene enfatizzata l'importanza in ambito aziendale da professionisti del marketing e della comunicazione, da libri di testo e da blog di settore mentre nella letteratura accademica il tema viene ancora poco studiato. Questo è stato il motivo principale che ha suscitato l'interesse verso questo argomento: così tanto dibattuto

nel contesto professionale ma ancora poco approfondito dal punto di vista accademico e che ha determinato la volontà di rendere il tema sopracitato il fulcro di questo lavoro di ricerca. Dopo avere trattato e cercato di chiarire il più approfonditamente possibile il concetto di storytelling, nonché le origini e lo sviluppo del fenomeno, si è scelto di concentrare il lavoro di ricerca su un aspetto specifico, ovvero quello del video storytelling, a causa della crescente importanza che questa tipologia di contenuto ha e continua ad assumere nella comunicazione aziendale. Giunti a questo punto del lavoro, si è notato come il linguaggio cinematografico sia stato utilizzato in svariate occasioni come strumento di storytelling aziendale nelle produzioni audiovisive di alcuni grandi marchi, in particolare nel mondo della moda e del lusso, andando addirittura a delineare un vero e proprio genere cinematografico a sé stante: quello del fashion film. È analizzando questo contesto che si è sviluppata la domanda di ricerca su cui si fonda questo lavoro. Ci si è quindi chiesti se questa consuetudine, del ricorso al linguaggio cinematografico come mezzo di storytelling aziendale, possa trovare spazio in contesti differenti, anche molto distanti da quello della fashion industry, sia per dimensione aziendale che per settore merceologico di riferimento. La ricerca si pone quindi l'obiettivo di indagare se l'utilizzo del linguaggio cinematografico possa diffondersi e affermarsi come pratica innovativa nell'ambito della produzione di video corporate. Intendendo per video corporate una produzione video che viene realizzata da professionisti del settore audiovisivo, in alcuni casi videomaker in altri registi, per conto di un'azienda committente. Questa tipologia di video, anche detta video aziendale, corporate film o video istituzionale, ha come obiettivo principale quello di raccontare e riassumere l'essenza dell'azienda e di presentarla al pubblico in maniera coinvolgente. Nel paragrafo seguente viene proposto un approfondimento specifico per chiarire in maniera dettagliata cosa si intende per video corporate, le tipologie di produzione e il processo produttivo necessario.

4.2 *Video corporate*

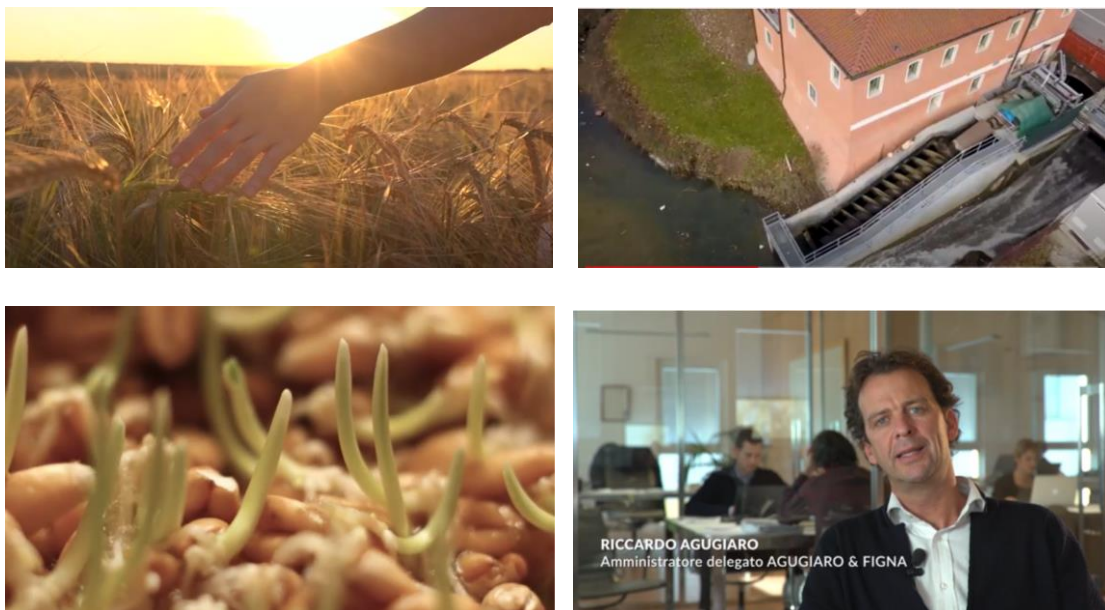
4.2.1 *Significati e tipologie*

Questa sezione costituisce un'estensione più dettagliata del paragrafo 2.4 che trattava alcuni accenni al processo di produzione di video corporate. Si è ritenuto tuttavia necessario, in quanto oggetto principale di questa ricerca, proporre un ulteriore approfondimento che descrivesse in maniera quanto più completa possibile il concetto di video corporate, le tipologie esistenti e il processo produttivo necessario.

Va innanzitutto precisato che il termine video corporate può essere inteso in due modi differenti. Dalla consultazione di alcune guide online sulla produzione di video corporate è infatti emerso che questo concetto può essere interpretato in maniera differente dai professionisti del settore audiovisivo. Da un lato, secondo la prospettiva più diffusa, il video corporate viene inteso come un prodotto audiovisivo che ha come obiettivo quello di raccontare un'azienda, un'organizzazione o un'attività nella sua interezza, andando ad evidenziarne le caratteristiche chiave, i valori e la mission. Lo scopo è quello di far sentire i potenziali clienti parte dell'etica e del mondo aziendale andando a costituire una sorta di biglietto da visita digitale dell'impresa. Secondo questa prospettiva i video corporate non hanno come obiettivo quello di raccontare un prodotto o un servizio specifico ma piuttosto di presentare l'azienda nel suo insieme (Officina38, 2019). D'altro canto invece vengono considerati video corporate tutte le tipologie di video prodotti professionalmente per un'azienda al fine di comunicare un messaggio specifico al proprio target. Secondo questa visione, viene inclusa nel termine video corporate anche la tipologia di video descritta poco prima, ma anche una serie di altre produzioni come: video di prodotti, video di testimonial, video lifestyle, video interviste e molto altro (Sparkhouse, 2021). Di seguito vengono riportati alcuni esempi realizzati dalle società di produzione intervistate che verranno presentate in seguito.

Un esempio di video corporate inteso nel senso più ristretto del termine, ovvero quello di video di presentazione aziendale, è quello realizzato da Ginko Film per l'azienda Agugiaro & Figna mulini: leader italiana nella produzione di farine di alta qualità. Nel video, di ispirazione documentaristica, si alternano immagini che rimandano alla natura ed altre relative al sito produttivo, accompagnate da musica e da un voiceover che racconta i valori e la storia aziendali. Viene descritto il forte legame fra la natura e l'attività del mugnaio da cui deriva il valore della sostenibilità come requisito imprescindibile per l'azienda. Inoltre, viene posto l'accento sulla tradizione dell'impresa, nata dall'unione di due famiglie che da sette generazioni portano avanti l'arte molinaria, mantenendo sempre al centro del modello d'impresa la ricerca dell'elevata qualità. Tutti questi valori, come si apprende dalla testimonianza dell'amministratore delegato presente a fine video, rendono l'azienda sostenitrice del movimento e della filosofia di Slow Food Italia.

Figura n.39 – MULINI AGUGIARO & FIGNA regia di Giovanni Pellegrini 2018

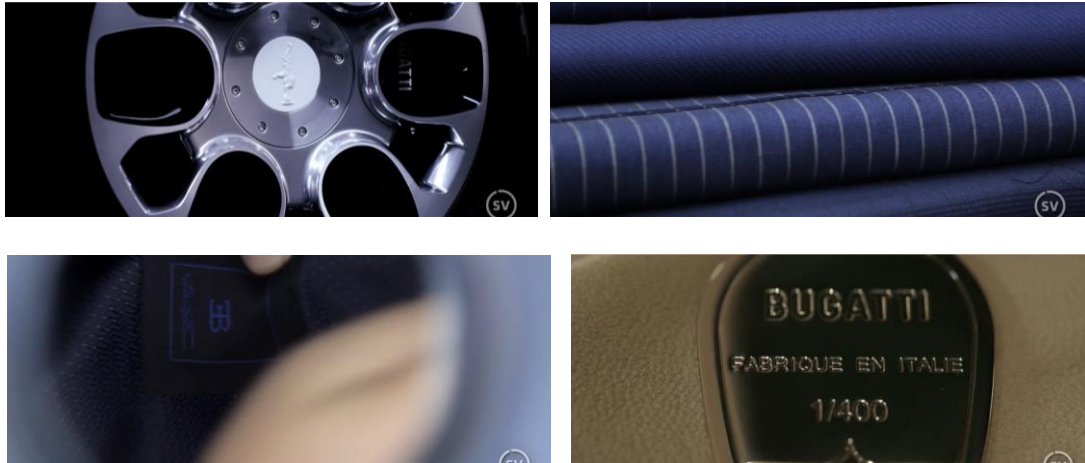


Fonte: <https://ginkofilm.it/portfolio/mulini-agugiaro-figna/>

Se l'obiettivo di un video di presentazione aziendale è quello di far immergere il pubblico nella storia e nei valori aziendali ed empatizzare con essi, lo scopo principale di un video lifestyle è invece quello di mostrare lo stile di vita e le emozioni che evoca un prodotto o un marchio aziendale. Questo è il caso del video realizzato da Studio Visuale per Bugatti, in cui come viene spiegato nel sito, si

presentava il mood della nuova linea di abbigliamento dello storico brand attraverso assonanze visive e giochi di luce.

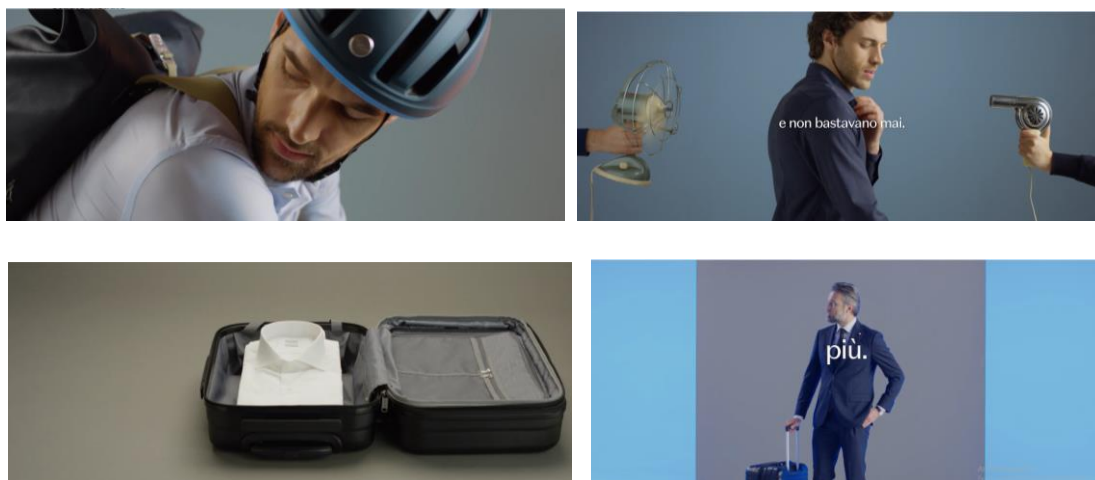
Figura n.40 – Bugatti - Brand Lifestyle regia di Francesco Pia 2014



Fonte: https://www.studiovisuale.it/it/bugatti-brand-lifestyle-_19_128.htm

Un video di prodotto può invece essere utile a raccontarne le caratteristiche chiave, gli usi e i fattori di differenziazione. Il video realizzato da Studio Visuale per Xacus risponde proprio a queste necessità. Xacus è una sartoria industriale di alto livello che con il video intendeva comunicare le performance della nuova collezione Journey composta da tre camicie di tessuti innovativi. Immagini e testo si completano spiegando come fino a prima del lancio della collezione gli uomini dovessero usare anche più camice al giorno perché non adatte al loro stile di vita. Grazie ai tessuti innovativi Xacus questo non accade più. Ecco quindi che le immagini rappresentano un uomo in bici che indossa la camicia Active Shirt per raccontare una camicia elastica e traspirante. Per evocare la performance della camicia Merino Shirt, adatta sia al caldo che al freddo, vengono invece mostrati due elettrodomestici vintage: il ventilatore e l'asciugacapelli; mentre per raccontare la performance della camicia Travel Shirt viene scelta la metafora della valigia sempre in movimento. Il video in questione è stato realizzato in diversi formati: 16:9 (orizzontale), 1:1 (quadrato) e 9:16 (verticale) per poter distribuire il contenuto sia offline, sotto forma di tritico 'a scala umana' per Pitti, sia online sul sito e sui social newtwork.

Figura n.41 – Xacus Journey regia di Francesco Pia



Fonte: https://www.studiovisuale.it/it/works/xacus-journey-comunicare-performance-una-camicie-sartoriale_19_143.htm

I video con testimonial sono un altro format di narrazione aziendale. Vengono scelti alcuni testimonial che possono essere clienti soddisfatti o ambassador del brand che diventano i punti di riferimento per i potenziali futuri clienti ed incarnano la visione aziendale. Un esempio di questa tipologia di video corporate è rappresentato dalla serie Hangar78 stories realizzata da Wanaboo per Hangar78: la scuola di pasticceria e cucina dell'azienda Silikomart, produttrice di stampi da cucina Made in Italy. La serie, composta da quattro stagioni e in totale da settanta video, racconta in ogni episodio la storia e le esperienze di un grande chef che ha collaborato con Hangar78 mostrando la sua visione di cucina. Attraverso questo percorso narrativo la scuola assume credibilità e si posiziona come punto di riferimento nell'ambito della formazione d'eccellenza nel settore del food e della pasticceria.

Figura n.42 – Ernst Knam Hangar78 stories regia di Wanaboo





Fonte: <https://www.wannaboo.com/portfolio/3-4-ernst-knam-il-cioccolato-hangar78-season-4/>

Va sottolineato che, nonostante sia stato ritenuto opportuno fornire un approfondimento sui due possibili significati associati al termine video corporate, ai fini della ricerca non risulta essenziale stabilire quale dei due significati sia predominante. Il focus del lavoro non sta infatti nel determinare in maniera univoca cosa sia un video corporate, quanto piuttosto se il linguaggio cinematografico possa affermarsi come mezzo di storytelling innovativo nella produzione di contenuti audiovisivi per le aziende.

4.2.2 Il processo produttivo

Un'altra tematica che si è ritenuto essenziale approfondire maggiormente è quella relativa al processo di produzione di un video corporate per evidenziarne la complessità, che aumenta via via che dal processo produttivo standard ci si avvicina sempre di più a quello tipico del cinema.

Il processo produttivo di un video corporate segue all'incirca le sette fasi che vengono identificate dal Center of Digital Storytelling nell'articolo Digital Storytelling Cookbook che mira a fornire una sorta di "ricettario" su come costruire una narrazione digitale efficace, soprattutto per gli amatori che per la prima volta tentano di raccontare una storia personale. Gli step che emergono da questo documento sono i seguenti:

1. Avere un'intuizione: capire che cosa si vuole raccontare e qual è il vero messaggio che si vuole trasmettere;
2. Identificare le emozioni: comprendere cosa si vuole trasmettere all'audience in termini emotivi;

3. Identificare un momento di cambiamento: scegliere un preciso momento del racconto in cui la situazione iniziale cambia, questo aiuta a coinvolgere maggiormente l'audience e a rendere la narrazione più interessante;
4. Visualizzare le immagini: una volta chiarito cosa si vuole raccontare è necessario iniziare a capire come si vuole trasmettere il messaggio per immagini. Si possono ad esempio scegliere immagini esplicite, oppure preferire quelle implicite, che assumono un significato metaforico (ad esempio l'immagine di un albero può conferire un'idea di stabilità);
5. Pensare al voice-over e alla musica: occorre immaginarsi se sarà presente della musica facendo sì che essa si completi con i voice-over, ovvero la voce narrante;
6. Assemblare immagini e audio: va stabilito come immagini e audio si uniranno in modo da apparire complementari. In questo step rientrano lo scripting, ovvero la fase di scrittura della sceneggiatura e lo storyboarding. Lo storyboard è fondamentale perché permette di visualizzare quale sarà l'interazione tra audio e immagini. In questa fase si decide la tipologia di immagini, quindi quale sarà il posizionamento della camera, il punto focale e i possibili effetti e transizioni. Pianificare in questo modo permette di risparmiare molto in termini di tempo, energie e soldi quando si andrà a filmare. Lo storyboard infatti è uno strumento essenziale che utilizzano anche i filmmaker professionisti perché permette di sapere esattamente cosa sarà necessario filmare e quale materiale invece non risulterà essenziale;

Figura n. 43 - Storyboard esempio



Fonte: Lambert, Joe. 2010

7. Considerare l'audience: una volta filmati i contenuti e montati come era stato previsto nella fase di storyboard occorre rivedere la narrazione alla luce dell'audience a cui verrà mostrato il risultato finale, considerando anche quale sarà il metodo di distribuzione. Se il video verrà ad esempio inserito su un sito web potrebbe essere utile immaginare un testo di presentazione che lo introduca e ne amplifichi il significato (Lambert, Joe. 2010).

Questo approccio viene riassunto in maniera ancora più sintetica da un altro articolo, come un processo lineare e sequenziale che inizia sostanzialmente con la fase di scrittura e viene poi seguito da quella di registrazione e di editing. L'articolo evidenzia però che considerare questo processo come il solo modello possibile risulta limitante. Nel processo identificato dal Center of Digital Storytelling il ruolo delle immagini è infatti quello di accompagnare la sceneggiatura che è stata precedentemente scritta, limitando in qualche modo le potenzialità creative che offrono i moderni mezzi digitali. Secondo questa visione quindi sarebbe opportuno valutare anche altre tipologie di processi, non necessariamente così lineari e che non prevedono una relazione uno ad uno tra parole e immagini. Si potrebbero sfruttare ad esempio le piattaforme di editing come strumenti per gestire simultaneamente immagini, suoni e testo modificando via via gli elementi fino a farli diventare un tutt'uno (Fulwiler e Middleton, 2012).

Nonostante questa critica, sicuramente molto interessante, che offre spunti di riflessione sulle potenzialità creative ancora inesplorate, il processo produttivo tipico per la realizzazione di un video corporate rimane ad oggi sostanzialmente assimilabile a quello proposto dal Center of Digital Storytelling in cui si susseguono in ordine la fase di scrittura, quella di riprese e quella di post-produzione. Dall'analisi di alcune guide specifiche sulla produzione di video corporate è emerso che il processo produttivo si articola nelle seguenti quattro fasi.

- Fase uno: Definizione dell'obbiettivo e del concept

Innanzitutto viene impostato l'obbiettivo del video, che può differire a seconda delle necessità aziendali: talvolta può essere quello di presentare l'azienda nel suo insieme, altre di raccontare un nuovo prodotto e così via. Successivamente viene ideato il concept del video: in questa fase si determina ad esempio se il

video sarà interamente girato all'interno dei locali aziendali e le persone riprese saranno facenti parte dell'organizzazione o se al contrario saranno necessarie location specifiche, attori e oggetti di scena. A seconda del concept stabilito varieranno quindi fattori come complessità delle scene, budget e tempo necessari per realizzare il progetto. Successivamente vengono stabiliti la scadenza e il budget necessario e infine le giornate di riprese.

- Fase due: Pre-produzione

A questo punto inizia la fase di pre-produzione che consiste nella pianificazione e preparazione del video. In questa fase rientra sicuramente la stesura dello script. La sceneggiatura è infatti il primo step di qualsiasi produzione, spesso curato anche da un copywriter professionista per far sì che le parole supportino le immagini e viceversa. Una volta scritta la sceneggiatura sarà necessario suddividere lo script in blocchi in modo da far corrispondere ai diversi elementi testuali quelli visivi.

Solitamente viene realizzato uno storyboard, ovvero una rappresentazione grafica che permette di visualizzare attraverso una serie di illustrazioni la forma che potrebbe assumere il risultato finale. Successivamente viene stabilito l'elenco delle riprese video in collaborazione tra regista, direttore della fotografia e il produttore, per assicurarsi che tutti abbiano la stessa visione. Ogni scena viene elencata ed analizzata per far sì che prima della produzione siano pronti l'illuminazione, gli oggetti di scena, gli attori (se necessari) e il loro guardaroba. Vanno poi scelte le location adeguate e richiesti i permessi, tenendo in considerazione che questa scelta può influire notevolmente sul budget. Viene quindi stilato un programma di riprese, che solitamente non coincide con il flusso effettivo della sceneggiatura: questo accade per ottimizzare i luoghi delle riprese, gli oggetti di scena e il tempo dei protagonisti delle riprese (Sparkhouse, 2021).

- Fase tre: Produzione

Una volta conclusa la fase di pre-produzione, che può richiedere anche settimane di pianificazione, inizia la produzione effettiva che nella maggior parte dei casi avviene in un solo giorno. Il primo step prevede la preparazione

dell'attrezzatura, dell'illuminazione e degli oggetti di scena. Se sono coinvolti degli attori tutto ciò che riguarda il loro guardaroba, i capelli ed il trucco deve essere presente prima di iniziare le riprese. Inoltre, gli attori devono firmare gli accordi che prestano il consenso all'uso della loro immagine. Una volta che la fase di preparazione si è conclusa l'intero team analizza le riprese che andranno effettuate per assicurarsi che regista, attori, troupe e il cliente siano d'accordo su ciò che verrà ripreso. In questa fase possono essere aggiunte modifiche creative basate su idee dell'ultimo momento o su cambiamenti nei fattori meteorologici. Durante le riprese invece vengono presi appunti su ogni scena girata evidenziando eventuali rumori esterni presenti o problematiche legate alla fotocamera. Per di più vengono annotate le riprese preferite del regista in modo che la persona che si occuperà in un secondo momento di montaggio selezioni le riprese corrette. Infine tutti i file: riprese video, fotografie e file audio vengono trasferiti su un disco rigido esterno per il back up in modo che possa iniziare il processo di post-produzione.

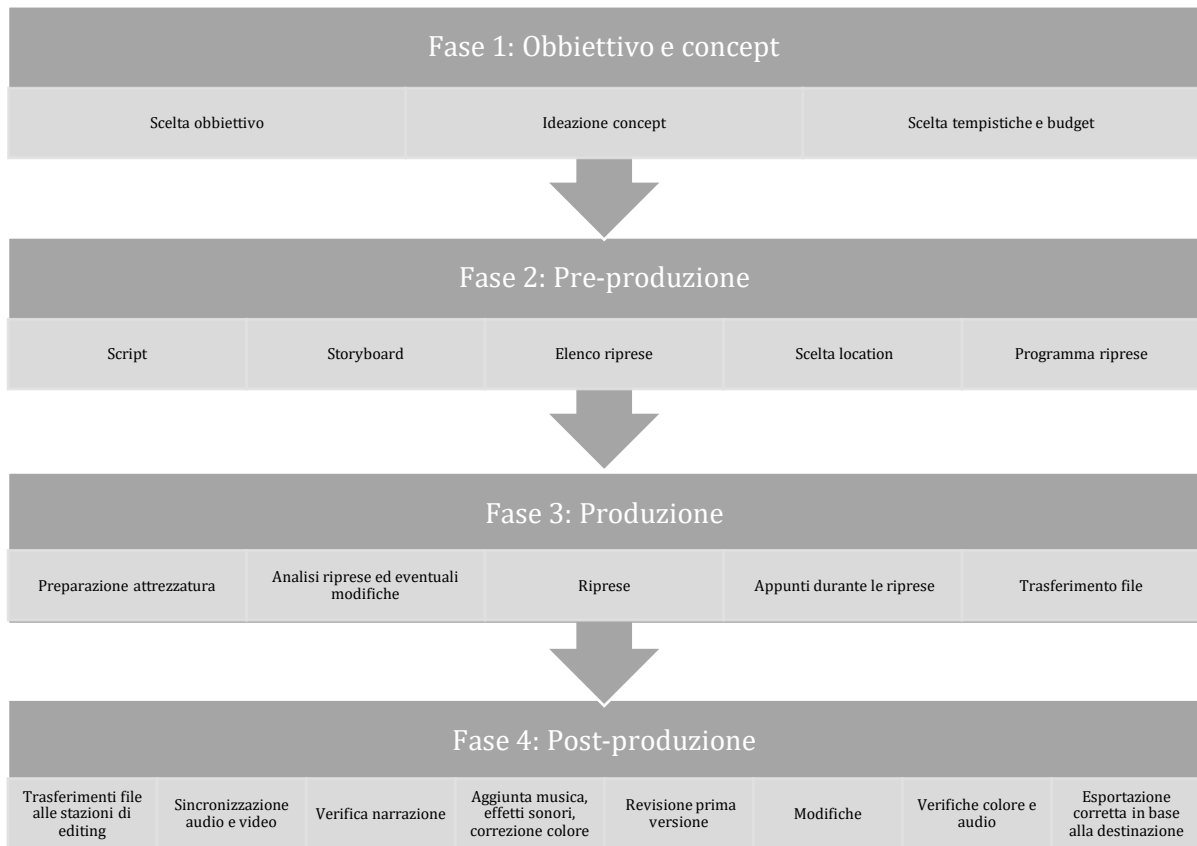
- Fase quattro: Post-produzione

Anche se le riprese sono state molto soddisfacenti non va sottovaluta l'importanza della post-produzione, che se non eseguita perfettamente, andrà ad inficiare il risultato finale e il potenziale del video. Solitamente, per assicurarsi che il risultato finale sia ottimale vengono rispettati i seguenti passaggi. Una volta trasferiti i file alle stazioni di editing (processo che può richiedere anche alcune ore con i video in alte risoluzioni) si passa alla fase di sincronizzazione tra filmato e registrazione audio. Successivamente, si verifica che la trama del video funzioni e che la sensazione di narrazione sia presente prima di andare ad aggiungere musica, effetti sonori, titoli o correzione del colore (Sparkhouse, 2021).

Una volta aggiunti anche questi elementi viene presentata la prima versione al cliente che insieme al team ne fa una revisione. Vengono poi presi in considerazione tutti i commenti e i suggerimenti del cliente e fatte le dovute modifiche per arrivare alla versione finale. Infine vengono effettuate una serie di verifiche sul colore e sull'audio per far sì che essi vengano percepiti nello stesso modo indipendentemente dal formato e dal canale di distribuzione. Lo step

finale consiste nell'esportazione del video che va effettuata con le impostazioni corrette a seconda delle diverse destinazioni del video possibili ad esempio YouTube, Facebook, TV.

Figura n.44 – Il processo produttivo di un video corporate



Elaborazione personale

Come si può evincere dalla sua descrizione la produzione di un video corporate è un processo complicato e dispendioso, soprattutto in termini di tempo ma anche di costo a seconda del concept scelto. I fattori che influiscono maggiormente sul budget sono: la presenza di attori, l'affitto delle location se necessario, la presenza di oggetti di scena e di un guardaroba specifico, il numero di giorni di riprese, nonché la complessità delle riprese e il numero di effetti visivi e grafici richiesti.

Oltre al processo produttivo, mano a mano che dal video corporate classico ci si sposta verso il video d'impronta cinematografica, assume una grande importanza anche la figura dell'autore-regista. Egli è colui che costruisce la narrazione unendo gli obiettivi e il messaggio aziendale con un racconto avvincente che non sia solo focalizzato sui prodotti o servizi dell'azienda. Questo accade perché il fenomeno

dello storytelling ha spostato l'attenzione dai prodotti al mondo narrativo aziendale che si vuole creare e all'interno del quale si vuole far immergere il pubblico (Galliano Multimedia Studio). È proprio questa attenzione verso la narrazione che ha generato una produzione di video aziendali assimilabile quella degli short film, che come si è visto nel capitolo precedente si è particolarmente diffusa soprattutto nel settore del fashion. Questo lavoro di ricerca, mira a comprendere se questa tipologia di produzione possa costituire una pratica di narrazione aziendale innovativa riproducibile anche in altri contesti. Per verificarlo si è fatto ricorso ad una metodologia basata sulla realizzazione di interviste con società di produzione video che avessero un approccio quanto più autoriale possibile nella realizzazione di video aziendali. La metodologia viene descritta in maniera dettagliata nel successivo paragrafo.

4.3 Indicazioni metodologiche

La metodologia impiegata per condurre la ricerca è stata improntata su un'analisi di tipo qualitativo, facendo ricorso al metodo dell'intervista semi strutturata. L'intero lavoro di ricerca è impostato dal punto di vista dei produttori di filmati aziendali che hanno costituito quindi i soggetti intervistati. Essi sono stati selezionati sulla base di diversi criteri, che verranno maggiormente approfonditi nel paragrafo dedicato alla presentazione delle realtà di produzione video intervistate, in cui verranno presentati e descritti ad uno ad uno. In linea generale, essi sono stati scelti in quanto fondatori e quindi porta voce di società di produzione video con una forte impronta cinematografica che realizzano video corporate per aziende di varie dimensioni e settori. Durante ogni intervista è stato proposto lo stesso set di domande aperte ai soggetti intervistati, senza tuttavia precludersi la possibilità di approfondire tematiche aggiuntive qualora si presentassero nella conversazione. Ogni intervista è stata registrata e successivamente accuratamente trascritta. I temi trattati durante le interviste hanno riguardato innanzitutto la nascita e l'evoluzione delle società in questione, per focalizzarsi poi sul concetto di storytelling secondo gli intervistati e sulla presenza nella produzione di video corporate di codici o generi di riferimento affermati e particolarmente richiesti dalle aziende. Infine, ci si è concentrati sulla

possibilità che il linguaggio cinematografico spiccatamente autoriale diventi un'occasione di innovazione tale da affermarsi come pratica diffusa, anche al di fuori del settore fashion, che come già anticipato in precedenza, rappresenta il quadro di riferimento di questo lavoro di ricerca. L'analisi di questi contenuti verrà trattata in maniera approfondita nel paragrafo "temi trattati". Va sottolineato tuttavia che la trattazione non attribuisce in maniera puntuale le opinioni agli specifici intervistati ma ne ricostruisce piuttosto il senso generale.

4.4 Le società di produzione intervistate

4.4.1 Wannaboo

Wannaboo è una casa di produzione video di Vicenza che realizza spot pubblicitari, cortometraggi e video musicali per aziende, istituzioni e agenzie di marketing. Wannaboo è stata selezionata per l'intervista in quanto vincitrice nel 2018 del Delfino d'Argento al Cannes Corporate Media & TV Awards. Il festival premia ogni anno i migliori film aziendali, produzioni multimediali online e documentari in uno dei centri cinematografici più importanti al mondo: Cannes. Il festival rappresenta pertanto un importante luogo di incontro internazionale per i professionisti della comunicazione aziendale e del settore del cinema, per questo motivo è stato considerato come un ottimo punto di partenza per la ricerca di possibili soggetti da intervistare. Wannaboo ha vinto il premio delfino d'argento nella categoria Marketing Communication B2B realizzando un cortometraggio che racconta l'attività del lanificio piemontese Reggiani. Il risultato è un'ode al rispetto della natura incontaminata e alla grande attenzione per i dettagli, che bene rappresenta i valori chiave della mission aziendale.

La società è nata nel 2012 e si occupava inizialmente di editoria digitale. Le prime produzioni video avevano infatti lo scopo di promuovere i libri, raccontando le storie degli autori tramite video interviste. Alcune aziende hanno poi notato e apprezzato il format e hanno commissionato ai due producer: Riccardo Vencato e Stefano Pellizzaro le prime produzioni corporate. Nel tempo il business model è cambiato, fino a che l'attività di pubblicazione e-book è stata sostituita del tutto con

quella di produzione video. Ad oggi l'azienda è composta dai tre soci ed una serie di collaboratori saltuari che vanno dalle due fino alle sei persone, a seconda della tipologia di produzione. Il team si occupa dell'intero processo creativo: dalla fase di pre-produzione che comprende il processo di scripting e quello di storyboarding, fino alla post-produzione che include il montaggio, coloring e l'aggiunta di contenuti infografici animati. Wannaboo ha realizzato produzioni audiovisive per aziende operanti nei settori più disparati: moda, grande distribuzione organizzata, istruzione, media e comunicazione e altri. Oltre alla realizzazione di progetti per le aziende Wannaboo produce anche cortometraggi dedicati a temi o eventi che ritiene di interesse come il progetto "*Venezia risorgi*" girato durante i giorni dell'Acqua Alta eccezionale o "*A Fish Out of Water*" dove è stato raccontato il viaggio di un giovane chef italiano alla ricerca dell'origine del Baccalà. L'intervista è stata condotta con la partecipazione di Riccardo Vencato e Stefano Pellizzaro.

4.4.2 *Wow Tapes*

Wow Tapes è una video agency di Roma e come Wannaboo è stata selezionata per l'intervista perché vincitrice di un premio al Cannes Corporate Media & TV Awards. In particolare Wow Tapes ha ottenuto il premio Delfino d'oro nel 2019 nella categoria Corporate Image Films, con un cortometraggio realizzato per Enel Green Power che mette l'accento sulla volontà dell'azienda di cercare l'energia ovunque: dalle diverse fonti di energia rinnovabile, fino alle persone, facendone risaltare la vocazione alla sostenibilità. Va sottolineato che Wannaboo e Wow Tapes sono state le uniche due realtà italiane che hanno ricevuto un riconoscimento al Cannes Corporate Media & TV Awards dal 2010 al 2019.

Wow Tapes è costituita da quattro soci, tre dei quali si occupano del lavoro creativo e uno di quello amministrativo. Il team considerando anche i collaboratori occasionali è composto da 15 persone. La società ha operato per diversi anni nella produzione video per il settore del cinema e della televisione, soprattutto nell'ambito della post-produzione per film e pubblicità. Successivamente, ha iniziato ad acquisire clienti anche nel settore del turismo. Lavorando con aziende che si occupavano di prenotazione voli o hotel Wow Tapes è stata incaricata di produrre

video in diverse località turistiche. È nato di conseguenza un format visivo molto dinamico adatto all'avventura, all'outdoor e al turismo che ha suscitato l'attenzione di alcune località turistiche che hanno iniziato a richiederlo per la loro promozione ma anche di aziende molto distanti dal settore del turismo. Tra i clienti di Wow Tapes si trovano infatti aziende come Enel, Ferrovie dello Stato e diverse NGO tra cui Emergency. Questo è accaduto, secondo la riflessione della società stessa, perché la soglia dell'attenzione degli spettatori è diventata sempre più labile e di conseguenza un linguaggio ricco di dinamicità come quello coniato da Wow Tapes è diventato appetibile anche per la comunicazione delle grandi aziende. In effetti la richiesta che le aziende fanno quando si affidano a Wow Tapes è quasi sempre quella di rinnovare e "svecchiare" la propria comunicazione corporate. L'intervistato che ha risposto alle domande per conto della società è stato Fabio Reitano: co-founder e director di Wow Tapes.

4.4.3 Studio visuale

Studio visuale non si occupa unicamente di produzione video ma è anche un'agenzia di comunicazione digitale, con sede a Mestre. Progetta ambienti immersivi, prodotti digitali, brand e identità visive, immagini e film. È stata selezionata perché nelle produzioni video per aziende si è notata una componente narrativa e innovativa. Studio visuale è nato nel 2008, in un momento in cui le dinamiche della comunicazione aziendale stavano cambiando radicalmente, influenzate dall'avvento della rete e dei social. È nata come agenzia di comunicazione digitale, unendo le competenze dei tre soci: la progettazione di esperienze multimediali e di siti web, la grafica in movimento e quella stampata. Fondendo questo set di competenze ne è nato uno studio orientato alla comunicazione visuale e al branding. È proprio perché Studio visuale è nato in un momento in cui il mondo della comunicazione e dell'advertising si stava rivoluzionando, che l'azienda è passata dall'essere una realtà provider di servizi specifici ad una che si occupa di costruire la narrazione di brand a 360 gradi. Studio visuale è composto da circa dieci persone, suddivise in tre diverse aree di progetto, ognuna delle quali è diretta da uno dei tre soci. L'area di branding e di produzione video è quella che più si sviluppa in maniera piramidale

anche all'esterno dell'organizzazione, servendosi di collaboratori esterni. Per alcune tipologie di produzione il team arriva ad essere composto anche da trenta persone. Secondo l'agenzia il video è il mezzo più adatto a mettere a fuoco la mission e la vision di un'azienda, a condizione che esse esistano e siano ben delineate. Per riuscire a comunicare in maniera efficace l'essenza di un brand, Studio visuale adotta una specifica strategia che permette di selezionare a monte le aziende con cui collaborare, puntando solo su quelle che dimostrano di avere valori e obiettivi solidi. Studio visuale ha prodotto video per organizzazioni operanti nel settore sportivo, della fabbricazione di attrezzature per la refrigerazione, dell'estrazione della pietra, in ambito culturale e tessile. L'intervista è stata condotta grazie alla partecipazione di Francesco Pia: cofondatore di Studio visuale che si occupa prevalentemente di produzione creativa e narrazione di brand.

4.4.4 Studio due di Francesco Mansutti

Studio due è la realtà di produzione video del regista Francesco Mansutti con sede a Padova. Studio due è stato selezionato perché si è riconosciuto nelle produzioni corporate di Francesco Mansutti un'attenzione particolare alla narrazione e all'autorialità, nonché un bagaglio di esperienza nell'ambito del corporate videomaking notevole, acquisito grazie a collaborazioni con grandi marchi conosciuti a livello nazionale ed internazionale. Il regista ha iniziato il suo percorso professionale in una grande agenzia di comunicazione per poi passare al lavoro autonomo nel settore dell'audiovisivo. Ha rivestito inizialmente il ruolo di videomaker, spostandosi poi al filmmaking. Oggi si occupa di regia in maniera autonoma, realizzando progetti commerciali con impronta documentaristica e dispone di una serie di collaboratori consolidati nel tempo che lo supportano nelle diverse necessità di produzione. Ha collaborato con realtà aziendali anche molto consolidate come Rio Mare, Grana Padano ed Enervit Sport. L'intervista è stata condotta con la partecipazione di Francesco Mansutti.

4.4.5 *Kublai Film*

Kublai Film è una casa di produzione cinematografica con sede a Venezia attiva dal 2005 nell'offerta di servizi per il cinema e nella produzione di documentari. Si occupa principalmente della realizzazione di documentari di genere storico artistico culturali, riferiti alla valorizzazione dei patrimoni culturali. Kublai Film si è affermata infatti nei mercati televisivi internazionali, proponendo produzioni che si distinguono per la qualità dei contenuti legati alla civiltà veneziana, arrivando a raggiungere importanti collaborazioni con alcuni dei maggiori broadcaster attivi nel settore televisivo, tra cui ARTE' e BBC. Nonostante il core business della società non sia la produzione audiovisiva in ambito corporate e possa quindi apparire ad un primo impatto non in target con l'obiettivo di ricerca, Kublai Film ha collaborato in alcune occasioni con grandi realtà aziendali come Benetton e Unox. Inoltre, Kublai Film è stata selezionata soprattutto perché in grado di offrire un punto di vista sul tema della narrazione, che risulta essere centrale nel mondo aziendale tanto quanto in quello delle produzioni televisive di cui si occupa con maggiore frequenza. È stato poi ritenuto importante approfondire anche le motivazioni che rendono difficoltosa la collaborazione con le aziende dal punto di vista della società, che ha tentato più volte di proporre il proprio approccio narrativo ad alcune organizzazioni del territorio. Kublai Film è oggi una realtà composta da due soci e tre dipendenti. L'intervista è stata condotta con la partecipazione di Lucio Scarpa, founder e director della società.

4.4.6 *Ginko Film*

Ginko Film è una società di produzione cinematografica e audiovisiva con sede a Venezia con un focus particolare sul cinema documentario. È stata selezionata proprio perché offre sia servizi di produzione cinematografica che audiovisiva per le organizzazioni e incarna quindi l'intervistato ideale per la ricerca in questione. Ginko Film è nata nel 2018 dall'unione di tre registi: Chiara Andrich, Andrea Mura e Giovanni Pellegrini, formati al Centro Sperimentale di cinematografia di Palermo e specializzati in documentario. La società si occupa fin dagli esordi di corporate

storytelling e tutt'oggi il modello di impresa si regge soprattutto sulla creazione di contenuti per le aziende. Ginko film ha prodotto video corporate per aziende nel settore della panificazione, ottico e culturale. Anche nella produzione di video corporate il tentativo è quello di utilizzare il linguaggio del cinema e del documentario, seppur adattandolo alle necessità del cliente. Parallelamente alla produzione corporate, Ginko Film si pone l'obiettivo di realizzare anche progetti esclusivamente artistici, specialmente documentari d'autore. L'intervista è stata condotta grazie alla partecipazione di Giovanni Pellegrini: regista e co-founder di Ginko Film.

4.4.7 Producer

Producer è una casa di produzione video specializzata in Cinema d'Azienda di Padova. Si occupa di produzione di video aziendali pubblicitari, utilizzando la potenza narrativa del linguaggio cinematografico a servizio della comunicazione aziendale. È stata quindi selezionata perché perfettamente in linea con l'obiettivo di ricerca. La società è stata fondata nel 2012 ma si occupava inizialmente di contest creativi online. Attraverso questa modalità venivano prodotti sia progetti grafici che progetti video. Si trattava quindi un'e-commerce: una sorta di premio per i vari professionisti della comunicazione. Nel 2016, dopo circa tre anni di start-up la società ha iniziato ad occuparsi di produzione video per aziende, perché il modello di business relativo ai contest online non funzionava. C'è stata quindi una fase di transizione da cui è nato il brand Producer – Cinema d'Azienda. Cinema d'Azienda non è un genere di produzione, ma un vero e proprio marchio registrato, creato dalla società. Il Cinema d'Azienda ha coniugato insieme due competenze verticali e molto specifiche: tutto ciò che è in grado di generare il reparto creativo di sceneggiatori unito alle competenze del team di marketing strategico. Il payoff del marchio è infatti "storie che emozionano per essere primi nella mente". Essere primi nella mente è ciò a cui tutte le aziende ambiscono, questo risultato si ottiene mediante le storie che emozionano che vengono create grazie al linguaggio cinematografico. La società conta ad oggi un team composto da otto persone, più una rete consolidata di trenta collaboratori e realizza video aziendali per imprese operanti in diversi

settori: performance e sport, alimentare, turismo, industria ed artigianato, software e app, elettronica e network. L'intervista è stata condotta grazie alla partecipazione di Diego Busatto: CEO e producer della società.

4.5 *Temi trattati*

4.5.1 *Il concetto di video storytelling secondo i professionisti dell'audiovisivo*

Uno dei temi chiave discussi durante l'intervista è stato il concetto di storytelling e la sua declinazione più specifica di storytelling visivo, legato al mezzo video. Siccome la letteratura in materia non è molto ampia è stato chiesto agli intervistati come intendono prima il termine più generico storytelling e poi quello più preciso di storytelling visivo. Questa domanda è stata posta per comprendere quanto questo termine venga effettivamente utilizzato tra i professionisti del settore audiovisivo e quali possibili sfaccettature di significati vengono attribuiti al termine. Successivamente è stato chiesto agli intervistati se sono soliti definire la propria professione con la parola storyteller o se ne prediligono altre come videomaker o filmmaker, per capire quali sono i termini che vengono ritenuti più adatti a descrivere l'operato di chi produce video corporate.

Secondo un intervistato occuparsi di storytelling aziendale significa capire quali sono gli elementi su cui fare leva per raccontare una storia interessante. Questi elementi possono anche essere fatti quotidiani, purché si riesca a renderli degni di essere raccontati e avvincenti agli occhi del pubblico. Secondo questa visione lo storytelling è da intendersi quindi come la capacità di saper raccontare in maniera avvincente, selezionando con cura le caratteristiche della storia aziendale o dei prodotti che più possono risultare interessanti per il pubblico. Anche un'altra società di produzione intervistata si trova concorde con questa concezione di storytelling, evidenziando che la tendenza è spesso quella di voler raccontare tutta la storia aziendale, quando invece l'obiettivo dovrebbe essere quello di identificare le caratteristiche principali e distintive dell'azienda ed esaltare quelle. Da diverse interviste è invece emerso come il termine storytelling sia spesso utilizzato in maniera impropria e abusato in ambito aziendale. Esso viene spesso impiegato per

descrivere qualsiasi tipologia di contenuto, anche quelli che mancano totalmente di elementi narrativi, nonostante il termine storytelling sia sostanzialmente un sinonimo di narrazione. Un professionista intervistato ha riferito che secondo la sua visione fare storytelling aziendale significa intraprendere un percorso narrativo che permette di raccontare la mission e la vision dell'azienda, nonché di trasmetterne i valori. Un altro intervistato ha spiegato invece come all'interno della propria società di produzione questo termine venga utilizzato per indicare un prodotto audiovisivo specifico. La società ha scelto infatti di definire come storytelling solamente i video che raccontano la storia del testimonial ideale dell'azienda. Questo format permette al cliente di immedesimarsi nel racconto del protagonista e sviluppare di conseguenza una buona percezione del brand associato alla narrazione. L'intervistato sottolinea però come questa accezione sia valida solo all'interno della propria organizzazione e conferma che solitamente per storytelling si intende un contenuto narrativo. Avvalorando questa visione di storytelling, inteso come narrazione e racconto dell'essenza dell'azienda, un intervistato ha riferito di avere scoperto di recente di occuparsi, insieme alla sua società di produzione, di storytelling dal momento che il termine è diventato molto in voga. Questo conferma in un certo senso la grande attenzione sviluppatasi verso il fenomeno dello storytelling di recente e al contempo la mancanza di una definizione univoca che contribuisce a renderlo un termine dai contorni "sfumati", sia dal punto di vista della ricerca accademica che da quello dei professionisti che operano nel settore della comunicazione aziendale. Un solo intervistato ha invece riferito di collegare il termine storytelling alla capacità di suscitare emozioni, che come analizzato nel primo capitolo è sicuramente uno dei fattori fondamentali che concorre a determinare l'efficacia di un racconto aziendale. Volendo quindi riassumere la visione complessiva che è emersa dalle diverse interviste del significato di storytelling si potrebbe sintetizzare il concetto come la capacità narrativa di raccontare l'essenza di un'azienda: la sua visione, i suoi valori, la mission e le sue caratteristiche chiave in maniera coinvolgente ed emozionante per il pubblico di riferimento.

Analizzando invece il termine più specifico video storytelling è emerso che per diversi intervistati non vi è molta differenza tra l'espressione generica storytelling e quella più specifica video storytelling, poiché il video costituisce uno fra i tanti mezzi

applicabili allo storytelling aziendale. Un intervistato ritiene che solitamente il termine faccia riferimento all'associazione armonica di immagini in movimento e audio per far sì che si completino l'un l'altro, mentre secondo un'altra opinione esso è riconducibile ad una tipologia di video di carattere documentaristico in cui è presente una voce fuori campo che racconta una storia. Quattro società di produzione si trovano concordi sul definire il video storytelling come un eccellente strumento al servizio della comunicazione aziendale: questo accade perché il video ha la peculiarità di riuscire a "parlare alla pancia" del pubblico e allo stesso tempo di inserire alcune informazioni nella narrazione. Nell'era digitale, caratterizzata da tempi di visualizzazione brevissimi, questa potenzialità diventa molto interessante per le aziende, grazie al video storytelling infatti si riescono a trasmettere in poco tempo sia emozioni che informazioni. Questo strumento costituisce quindi un ottimo compromesso tra contenuto, estetica ed intrattenimento che è possibile applicare a diverse esigenze aziendali come riposizionare un brand, raccontare il futuro aziendale, creare un linguaggio ed un immaginario specifico legato ad un marchio o raccontare l'utilizzo di un prodotto. Tutte le precedenti casistiche sono tratte dall'esperienza professionale di una realtà intervistata. Data la potenzialità di questa modalità comunicativa ne segue quindi che essa possa rappresentare un fattore determinante nella scelta da parte del consumatore di un'azienda piuttosto che un'altra. Si pensi al successo commerciale che il brand Patagonia ha costruito attorno al proprio storytelling. A proposito di questo tema un intervistato ha però evidenziato una criticità. Se è vero che, il video storytelling è sicuramente un potente strumento in grado di comunicare efficacemente la visione e l'essenza aziendale, è anche vero che spesso le imprese non avendo molto chiaro cosa le differenzia tendono a prendere come riferimento alcune narrazioni di successo e a riprodurle su di sé. Questo approccio però risulta quasi sempre poco credibile agli occhi del pubblico e conduce alla realizzazione di progetti fini a sé stessi. Secondo l'intervistato quindi, prima di approcciarsi al video storytelling, andrebbe svolto un lavoro di analisi per chiarire la propria visione e i propri obiettivi e solo in un secondo momento rivolgersi ai professionisti del settore audiovisivo in modo che essi scelgano il linguaggio più adatto a raccontarli.

Durante le interviste è stato anche chiesto agli intervistati di individuare il termine che meglio descrive il proprio lavoro di produzione di video corporate, per

comprendere quali siano le parole che meglio si addicono a questa attività dal loro punto di vista, suggerendo termini quali storyteller, videomaker e regista. Nessuno degli intervistati ha dichiarato di definirsi storyteller, probabilmente perché il termine storytelling viene inteso principalmente come una modalità comunicativa ed una capacità, piuttosto che come espressione identificativa di una professione. Lo dimostra il fatto che nelle pagine web di alcune delle realtà intervistate il termine appare nelle schede legate ai servizi offerti. Anche l'espressione videomaker non è stata scelta da nessun intervistato, anche se alcuni hanno riferito di averlo utilizzato in passato. Il termine videomaker viene infatti associato all'abilità tecnica di una singola persona di saper girare un video e montarlo. Il termine appare quindi riduttivo rispetto alla complessità del processo produttivo che adottano le società di produzione intervistate, i cui progetti sono sempre curati da un intero team che lavora sinergicamente. I termini che sono stati maggiormente indicati degli intervistati come più adatti a descrivere il proprio lavoro sono regista e filmmaker. Un intervistato in particolare ha dichiarato che la figura del filmmaker, al di là del processo produttivo, si differenzia da quella del videomaker dal punto di vista dello sguardo, ovvero dallo stile personale e dalla capacità narrativa. Probabilmente è per questa ragione che questi ultimi due termini vengono preferiti, perché indicano figure che gestiscono produzioni complesse e ne hanno soprattutto la responsabilità artistica. Un unico intervistato ha invece indicato come termine più adatto quello di sceneggiatore, in quanto autore della narrazione video. Infatti, non sempre la figura del regista e quella dello sceneggiatore coincidono: il regista è la persona che rende visibile ciò che è stato pensato dallo sceneggiatore, entrambi però inseriscono la propria impronta autoriale nel proprio lavoro.

4.5.2 Corporate video production e codici di riferimento

Agli intervistati è anche stato chiesto se riscontrassero nella produzione di video corporate dei codici o generi di riferimento particolarmente apprezzati e richiesti dalle aziende. Questa domanda è stata posta per capire se le aziende sono propense ad innovare la loro comunicazione visiva o se piuttosto preferiscono utilizzare codici e linguaggi già noti.

Da quanto emerso da diverse testimonianze le aziende difficilmente hanno un'idea chiara di come raccontarsi, emergono tuttavia alcune richieste ricorrenti. È stata richiesta a diverse società di produzione intervistate una grande visibilità del prodotto o del logo, che viene quanto più possibile sconsigliata dai professionisti intervistati. Viene infatti ritenuto più efficace concentrarsi sulla storia che c'è intorno al prodotto, o che si può sviluppare, piuttosto che sul prodotto stesso. A questo proposito, una realtà intervistata ha dichiarato di avere sviluppato una metodologia ad hoc, per evitare di ricevere richieste da parte dei committenti che si allontanano troppo dalla propria idea di come andrebbe sviluppato lo storytelling aziendale. Viene innanzitutto chiesto al cliente di scrivere quali sono i concetti essenziali che vuole raccontare nel video, che andranno a costruire il suo brief. Poi viene proposto al cliente la vendita di un pacchetto di *discovery*, contenente solo lo storyboard del video, in modo da evitare di far partire immediatamente la produzione prima di aver definito tutti i dettagli. Vengono utilizzate immagini di archivio per dare un'idea di montaggio, in modo che il cliente possa farsi fin da subito un'idea molto precisa del risultato finale. Tutte le modifiche principali al concept vengono quindi concordate in questa fase, in modo che una volta iniziato il processo di produzione non ci sia un'eccessiva dispersione di risorse.

Un'altra richiesta molto comune è quella di realizzare una video intervista, mettendo al centro la figura del fondatore dell'impresa. Secondo l'opinione dei professionisti intervistati questa pratica può avere una sua utilità, ma il rischio è quello di ottenere come risultato finale dei video di durata troppo lunga rispetto alla soglia dell'attenzione dello spettatore. Vengono inoltre richieste una serie di riprese, come quelle in 4k o quelle realizzate con il drone perché considerate dei trend del momento, come in passato potevano esserlo quelle realizzate con il gimbal che restituivano come risultato delle immagini in movimento statiche, oppure prima ancora, le ottiche cinematografiche che permettevano di ottenere l'effetto dello sfondo sfocato.

Si riscontra che generalmente l'inclinazione da parte delle aziende è quella di inseguire le tendenze. A questo proposito, un intervistato ritiene che questi linguaggi citati in precedenza, vengano percepiti come rassicuranti dalle aziende, perché meno complessi e più facili da comprendere senza sforzi. L'aspetto negativo

nello scegliere questo tipo di comunicazione sta però nello scarso coinvolgimento che riesce a generare nel pubblico di riferimento. Un altro professionista ha rilevato un ulteriore rischio nella propensione a seguire le tendenze da parte delle aziende, ovvero quello di produrre contenuti che diventano presto obsoleti. Al contrario invece, l'obbiettivo dovrebbe essere quello di produrre video realizzati con un linguaggio intramontabile che li rendano memorabili e duraturi.

Complessivamente si riscontra una tendenza da parte delle aziende a preferire una comunicazione più tradizionale, volta soprattutto a sottolineare le specifiche del prodotto. Difficilmente viene richiesta da parte delle imprese un'innovazione dal punto di vista stilistico o la creazione di nuove tipologie di contenuti, e anche nei casi in cui c'è la volontà di affidarsi ad una determinata società di produzione, perché si riconosce in essa una particolare capacità narrativa, può accadere che, una volta visionato il risultato finale, il cliente lo consideri troppo innovativo. Accade quindi che chi realizza il video si trovi a fronteggiare richieste opposte rispetto a quelli che erano i presupposti iniziali.

La difficoltà che incontrano spesso i professionisti delle società di produzione intervistate sta nel far pesare la propria esperienza ed autorevolezza in quanto lavoratori creativi. Riguardo a questa tema una società intervistata ha però dichiarato di avere notato dei cambiamenti in positivo una volta vinto il Delfino d'Argento al Cannes Corporate Media & TV Awards. Molte aziende infatti, anche affermate, a cui in passato erano stati proposti dei progetti e che non avevano mostrato interesse hanno ricontattato la società. Questo riconoscimento ha reso la società di produzione immediatamente più autorevole agli occhi delle aziende. Un altro intervistato ritiene che il fattore dell'autorevolezza di chi realizza le produzioni, anche meglio definita come "scala di leadership" dall'intervistato stesso, sia cruciale nella scelta da parte delle aziende committenti di affidarsi completamente alle competenze della società di produzione. Se i professionisti in questione hanno uno stile particolarmente riconoscibile ed una buona autorevolezza riescono più facilmente a far valere le proprie scelte creative, perché l'azienda tende a fidarsi maggiormente.

Dalle interviste emerge quindi che tendenzialmente le aziende non hanno un'idea chiara di come sviluppare la propria narrazione aziendale e propendono di

conseguenza per scelte tradizionali nella loro comunicazione visiva, non essendo pienamente coscienti di come queste ultime generino uno scarso coinvolgimento nel target di riferimento. D'altro canto, coloro che realizzano i video corporate, tentano invece di inserire elementi di innovazione ma con grandi difficoltà nel riuscire ad affermare la propria autorevolezza e competenza in merito.

4.5.3 *Video corporate autoriali: prospettive future*

Una parte fondamentale delle interviste è stata dedicata ad indagare la possibilità che il linguaggio cinematografico spiccatamente autoriale diventi una pratica diffusa e si affermi come mezzo di storytelling aziendale tra le imprese italiane, non necessariamente appartenenti al settore fashion e di grandi dimensioni. È stato quindi chiesto agli intervistati se secondo loro è possibile ipotizzare uno scenario in cui i registi, non necessariamente celebri e affermati, con la rispettiva troupe o società di produzione, vengano sempre più richiesti dalle aziende per la realizzazione di video corporate autoriali, proprio per il proprio stile riconoscibile e la propria capacità narrativa.

Il primo intervistato è apparso ottimista riguardo a questa possibilità considerando anche la propria esperienza. Secondo la sua opinione questo cambiamento può avvenire ed è favorito soprattutto dal cambio generazionale dei *decision makers* aziendali che iniziano ad essere nativi digitali, conoscendo quindi bene le dinamiche della rete e il nuovo comportamento del consumatore. Nonostante questa posizione ottimista viene riscontrato un problema di attaccamento alla tradizione tra le aziende italiane che in ambito creativo agisce da forte deterrente all'innovazione. Ad esso si aggiunge una consuetudine al *micromangement*, ovvero quella tendenza a controllare nei minimi dettagli il lavoro dei propri subordinati che in questo contesto si traduce in un atteggiamento da parte dei manager aziendali a sfiorare dalle proprie responsabilità e a "voler fare" il lavoro del professionista dell'audiovisivo pur non avendo le competenze necessarie.

Anche un altro intervistato ritiene l'ipotesi plausibile individuando però due criticità principali. Innanzitutto è ritenuta rischiosa l'applicazione di uno stile specifico ad ogni tipologia di video. Questo perché si rischia di ottenere un ottimo prodotto al

primo progetto e una serie di copie le volte successive. Ogni regista ha sicuramente la sua firma naturale ma occorre prestare attenzione a non sviluppare uno stile troppo specifico che difficilmente si declina bene su diverse aziende. Va inoltre considerato il budget a disposizione delle imprese. Tenzialmente le aziende si appoggiano ad agenzie di marketing e comunicazione e sono quest'ultime a fare la scelta di chi realizzerà il video a seconda della somma disponibile. Se il budget è ampio si può valutare di rivolgersi ad una troupe diretta da un regista. Diversamente, soprattutto le aziende di dimensioni ridotte, si affidano tendenzialmente alla figura del videomaker avendo a disposizione un budget limitato.

Anche il terzo intervistato ritiene che ciò sia possibile ma molto dipende da due fattori, ovvero l'autorevolezza del regista in questione e dalla fase di sviluppo in cui si trova l'azienda committente. Se si tratta di una piccola azienda, con a disposizione un budget modesto, sicuramente sarà poco probabile che si affidi ad un regista, siccome si tratterà di una realtà ancora molto concentrata sulle vendite e preferirà investire in altro tipo di risorse. È molto più probabile invece che si decida di investire sulla propria narrazione nel momento in cui l'azienda è ben consolidata sul mercato. In questa fase nasce l'esigenza di sviluppare la propria narrazione in modo da essere riconoscibili all'interno del settore di riferimento e mantenere la propria posizione. L'intervistato elabora inoltre un'ulteriore riflessione che evidenzia una criticità riguardo ai registi che passano dall'occuparsi di cinema alla comunicazione aziendale. Il rischio in questo caso è quello che il regista proveniente dal cinema non riesca a creare altrettanto valore in un contesto diverso come quello aziendale.

Secondo gli altri intervistati invece, nonostante l'ipotesi iniziale sia plausibile, non è scontato che si verifichi. Una società di produzione intervistata ritiene infatti che le aziende faticano ad approcciarsi a questa tipologia di comunicazione e che l'ostacolo principale all'affermazione di una produzione di tipo autoriale stia nell'assenza di un rapporto di fiducia tra aziende committenti e professionisti dell'audiovisivo.

Stando all'opinione di un'altra realtà che ha preso parte alla ricerca, esiste una forte resistenza e mancanza di conoscenza da parte delle aziende verso questa tipologia di comunicazione. Viene riscontrato inoltre che buona parte del budget dedicato alla comunicazione viene ancora investito sulla carta stampata o sugli spot televisivi. È

probabile quindi che ciò si verifichi una volta che la fruizione dei contenuti sarà totalmente online. Potrebbe, a quel punto, diventare minoritario il concetto di spot e affermarsi definitivamente quello di storytelling, soprattutto sui social network. Si ritiene però che siano ancora necessari anni prima di arrivare a questa fase. Va inoltre considerato che alle aziende spesso manca la competenza dal punto di vista della comunicazione visiva mentre le società di produzione si trovano spesso in difetto sotto il punto di vista della cultura manageriale e questo non facilita l'interazione tra le due parti.

Su questo punto si trova concorde un altro intervistato che evidenzia come questo scenario si verificherà a seconda della crescita culturale delle aziende. È necessaria più conoscenza e competenza nelle aziende in merito alla comunicazione visiva. Fino a quando le aziende non avranno gli strumenti necessari per comprendere le potenzialità comunicative di questo approccio, difficilmente decideranno di investire risorse in questa direzione. Perché questo accada sarà fondamentale la capacità delle aziende di essere lungimiranti: esse devono iniziare a concentrarsi di meno sulle performance e di più alla costruzione di una community e di valori aziendali forti.

Anche in base all'esperienza di un altro professionista intervistato è complicato che si configuri lo scenario proposto perché il compenso di un regista con un proprio stile riconoscibile, anche se non necessariamente affermato, è mediamente alto e le piccole o medie imprese non sono propense ad investire grandi somme in comunicazione. In generale, secondo l'esperienza dell'intervistato, il budget dedicato alla comunicazione non è adeguato alle aspettative che hanno le aziende. Non di rado infatti, capita che i clienti scelgano come fonte di ispirazione video di grandi brand internazionali, ma che allo stesso tempo il budget per realizzare un progetto simile sia estremamente limitato. Questo accade perché non ci si rende conto del vero costo del lavoro culturale. Si tratta di un problema di mentalità nell'approcciarsi al lavoro creativo infatti, nonostante il lavoro autoriale di alcuni professionisti venga molto apprezzato dal punto di vista artistico, la tendenza è quella di svalutarlo sotto l'aspetto economico.

In conclusione quindi, gli intervistati si suddividono in due correnti di pensiero. Da un lato coloro che si dicono ottimisti riguardo alla possibilità che linguaggio

cinematografico autoriale si affermi come mezzo di storytelling aziendale tra le imprese italiane e dall'altro coloro che lo ritengono poco probabile, almeno nel breve periodo. Ciò che però risulta evidente è che entrambi rilevano una serie di ostacoli da parte delle aziende che fanno da deterrente verso opportunità di innovazione della comunicazione visiva. Alcuni di questi ostacoli sono di natura prettamente economica mentre altri di natura culturale e manageriale. Tra gli ostacoli di natura economica va sicuramente considerato il fatto che il lavoro autoriale di un regista e della sua troupe comporta un costo medio-alto che soprattutto le piccole aziende non riescono a sostenere, preferendo piuttosto fare riferimento alla figura del videomaker. D'altro canto si riscontra comunque una tendenza anche nelle imprese di maggiori dimensioni a non investire grandi somme in questa tipologia comunicativa, anche quando disponibili. Soprattutto si nota che le aspettative aziendali sono di rado commisurate al budget disponibile. Influiscono poi in maniera negativa anche un'altra serie di fattori di natura manageriale o culturale, come l'attaccamento a forme di comunicazione più standardizzate e conosciute. L'approccio delle imprese in generale in questo contesto non è quasi mai orientato all'innovazione. Gioca inoltre a sfavore dell'affermazione di questa pratica anche la difficile interazione tra imprese e professionisti dell'audiovisivo. Le imprese mancano di conoscenze sufficienti nel campo della comunicazione visiva, ma tendono comunque a imporre la propria visione, mentre i professionisti del settore faticano a far riconoscere la propria autorevolezza e competenza. A questo va poi aggiunto un ultimo elemento, ovvero la tendenza a svalutare il lavoro autoriale e culturale, anche in caso di disponibilità economica perché non se ne comprendono i costi e il vero valore.

Conclusioni

Giunti alla conclusione di questo lavoro di ricerca risulta opportuno ricapitolare il percorso seguito, per introdurre successivamente alcune considerazioni conclusive.

L'idea iniziale di questo lavoro trae origine dalla grande attenzione che ha assunto il fenomeno dello storytelling nel contesto della comunicazione aziendale. Questo concetto viene infatti spesso citato da professionisti del marketing e della comunicazione e approfondito da libri di testo e blog di settore, ma risulta ancora poco studiato in ambito accademico. Proprio questa divergenza ha suscitato l'interesse verso questo tema di ricerca. In particolare si è scelto di soffermarsi su una specifica forma di storytelling, ovvero il video storytelling, data la grande rilevanza che la comunicazione visiva ricopre nell'era digitale.

Inizialmente ci si è quindi dedicati all'approfondimento del concetto di storytelling, tentando di descrivere le ragioni che hanno portato all'affermazione di questo fenomeno, le motivazioni per cui questo approccio risulta efficace e come è arrivato a ricoprire un ruolo importante in ambito aziendale. Da questa ricerca è emerso che lo storytelling rappresenta una modalità comunicativa particolarmente efficace perché basata sulla narrazione. Esso permette di creare rappresentazioni ed universi narrativi attorno ad un'azienda o ad un brand, facendo sì che il pubblico si immedesima in essi. Lo storytelling, pur non essendo un fenomeno che riguarda solo ed esclusivamente l'ambito aziendale, si è affermato in questo contesto perché è cambiato il comportamento del consumatore nei confronti della comunicazione aziendale. È stato infatti riscontrato che con l'ingresso nell'era digitale l'efficacia della pubblicità tradizionale è diminuita. È diventato sempre più difficile catturare l'attenzione dei consumatori, saturi di stimoli pubblicitari. È sorta quindi la necessità di nuove modalità comunicative e lo storytelling si è affermato come la risposta a queste esigenze, poiché particolarmente funzionale. Lo storytelling infatti risulta efficace per diverse ragioni, dal punto di vista scientifico permette di veicolare un messaggio in maniera molto incisiva, siccome è stato constatato che è la mente stessa a trasformare la realtà in storia. Risulta inoltre essere un approccio

idoneo alla comunicazione aziendale perché molto accattivante e coinvolgente, il che consente di suscitare il ricordo dell'azienda nel consumatore.

In seguito è stata approfondita l'importanza della comunicazione visiva in ambito aziendale. Ne è emerso come i contenuti visivi, specialmente quelli video, siano oggi un requisito imprescindibile perché immediati, accattivanti e facilmente condivisibili. In questo contesto quindi, in cui la produzione dei contenuti video è diventata talmente importante da arrivare a rivaleggiare con quella dei prodotti stessi, lo storytelling visivo, ovvero la capacità di costruire narrazioni visive accattivanti progettate per trasmettere un messaggio aziendale, è diventato un aspetto centrale nelle strategie di marketing. È proprio analizzando il ruolo dei filmati aziendali, in quanto elemento comunicativo strategico, che è emersa una pratica particolarmente interessante da cui è poi scaturita la domanda di ricerca.

Si è notato come, in particolare l'industria della moda, faccia spesso ricorso al linguaggio cinematografico come leva di storytelling aziendale. Da questa tendenza è emerso un vero e proprio genere di produzione a sé stante, denominato fashion film. Questo fenomeno nasce dall'unione di più fattori, tra cui la consolidazione dei grandi brand a livello globale e l'avvento del digitale che ha trasformato le case di moda in imprese che producono oggetti materiali tanto quanto contenuti digitali. Inoltre, hanno giocato a favore dell'affermazione del fashion film altri due elementi. In primis, essendo i consumatori sempre più infastiditi delle forme convenzionali di *push marketing*, si è sviluppata la tendenza a produrre contenuti video che, nonostante di stampo editoriale, potessero creare l'illusione di un'esperienza simile a quella del cinema, mascherando le logiche di vendita. Per di più, si è presa consapevolezza di un cambiamento nelle motivazioni che spingono all'acquisto: ad essere importante non è più soltanto il capo d'abbigliamento in sé, quanto piuttosto l'universo di emozioni e comportamenti associati al brand al quale si desidera appartenere. Ecco quindi che i marchi di moda hanno sviluppato la necessità di raccontare storie memorabili ed evocative che richiamino i valori e i desideri di appartenenza a cui consumatori vogliono aderire. La conseguenza naturale di queste esigenze sono stati i fashion film: brevi cortometraggi che raccontano la moda in modo artistico in cui rivestono grande importanza l'aspetto estetico, la fotografia, la musica, il montaggio e il contributo autoriale dei registi.

È dall'osservazione di questo fenomeno che si è sviluppata la domanda di ricerca. Ci si è quindi chiesti se linguaggio cinematografico possa affermarsi come pratica innovativa di storytelling aziendale nella produzione di video corporate, anche in contesti diversi da quello della moda, sia per settore di riferimento che per dimensione aziendale. Per verificare questa ipotesi sono state condotte una serie di interviste con i fondatori di alcune società di produzione video caratterizzate dall'impronta cinematografica che realizzano video corporate per aziende di varie dimensioni e settori.

I temi trattati durante le interviste sono stati diversi. È stato innanzitutto approfondito come i professionisti del settore audiovisivo intendono il concetto di storytelling e quello più specifico di video storytelling. Dalle interviste è emerso che lo storytelling è la capacità narrativa di saper raccontare l'essenza dell'azienda e le sue caratteristiche chiave, in maniera avvincente ed emozionante per gli utenti che vedranno il video. Il video storytelling invece viene inteso come una particolare modalità di storytelling, molto efficace se applicata alla comunicazione aziendale, perché consente di trasmettere in poco tempo sia emozioni che informazioni, suscitando quindi l'attenzione e il coinvolgimento nel pubblico di riferimento.

In seguito, è stato svolto un lavoro di analisi sui termini chiave che possono essere associati alla professione di coloro che realizzano i video corporate. È risultato che nessuno degli intervistati si definirebbe videomaker, poiché il termine viene maggiormente associato alla capacità tecnica di un singolo individuo di saper girare un video e montarlo. Essi si ritengono più che altro registi, filmmaker oppure sceneggiatori, in quanto figure professionali che hanno la responsabilità artistica di produzioni complesse, realizzate da un team di persone. Questa evidenza constata l'importanza della figura dell'autore nella produzione di video corporate d'impronta cinematografica. Colui che realizza il video non è soltanto dotato di specifiche competenze tecniche, ma anche di una capacità narrativa e creativa propria che infonde nella narrazione aziendale e si differenzia quindi da un videomaker soprattutto dal punto di vista dello sguardo.

È stata inoltre indagata la presenza di codici e linguaggi di riferimento particolarmente richiesti da parte delle aziende nella produzione di video corporate, per comprendere la loro propensione ad innovare la propria comunicazione visiva.

Sono emerse alcune richieste ricorrenti che denotano un approccio ancora molto focalizzato sul prodotto e una propensione a seguire le tendenze in fatto di tipologie di riprese. In generale, viene riscontrato che le aziende non hanno un'idea chiara di come raccontarsi e tendono quindi a preferire approcci comunicativi tradizionali, a discapito del coinvolgimento del target. Di rado si riscontra la volontà di testare approcci innovativi e anche nei casi in cui ciò accade il risultato finale appare spesso troppo avveniristico dal punto di vista aziendale. I professionisti che si occupano di comunicazione visiva si ritrovano quindi a voler introdurre linguaggi più innovativi nella produzione di video corporate incontrando però spesso la resistenza da parte delle aziende. Essi constatano in particolare delle difficoltà nel far riconoscere la propria autorevolezza e competenza in quanto creativi.

È stata infine analizzata la possibilità che il linguaggio cinematografico d'impronta autoriale diventi una pratica diffusa e si affermi come mezzo di storytelling innovativo tra le imprese italiane, anche al di fuori del settore fashion. È stato chiesto agli intervistati se secondo la loro esperienza è possibile ipotizzare uno scenario in cui i registi, non necessariamente celebri e affermati, con il rispettivo team vengano sempre più richiesti per la realizzazione di video corporate autoriali, proprio per il proprio stile riconoscibile e la propria capacità narrativa. Alcuni intervistati si sono detti ottimisti riguardo a questa ipotesi, mentre altri la ritengono inverosimile, almeno per il momento. Tutti hanno però rilevato diversi ostacoli a riguardo, sia di natura economica che di natura manageriale o culturale. Innanzitutto è emerso che spesso le imprese preferiscono affidarsi alla figura del videomaker piuttosto che a quella del regista, per una questione di risparmio di costi. Va sottolineato infatti che il lavoro autoriale comporta costi maggiori, anche quando non si tratta di registi di grande fama. Ad ogni modo, anche in caso di disponibilità economica, viene comunque riscontrata la propensione ad investire in attività comunicative più tradizionali, forse perché più conosciute e familiari. Gioca a sfavore di questa ipotesi anche l'inclinazione delle imprese ad avere aspettative disallineate rispetto al budget disponibile. Inoltre, va considerato che l'interazione tra aziende e professionisti dell'audiovisivo non è sempre semplice. Le imprese infatti spesso non hanno conoscenze sufficienti in materia di comunicazione visiva e quindi compiono scelte poco inclini all'innovazione, non basandosi a sufficienza sull'esperienza dei professionisti del settore. Infine, è emersa la tendenza a svalutare il lavoro autoriale

e culturale, che seppur apprezzato dal punto di vista artistico, viene poi svalutato sotto quello economico.

Analizzando i risultati delle interviste il quadro complessivo che ne emerge non è quindi particolarmente ottimistico. Uno degli ostacoli principali all'affermazione del linguaggio cinematografico come mezzo di storytelling innovativo risulta essere la scarsa conoscenza da parte delle imprese in ambito di comunicazione visiva, che impedisce anche l'instaurazione di un rapporto di fiducia con i professionisti che realizzano i video corporate. Pesa poi notevolmente anche la mancanza di orientamento all'innovazione in questo ambito, che si traduce in una scarsa disponibilità ad investire in scelte comunicative non convenzionali. Tutti questi fattori influiscono però negativamente sui rendimenti della comunicazione aziendale, che rimanendo sostanzialmente ancorata ad approcci tradizionali rischia di generare uno scarso coinvolgimento da parte del pubblico di riferimento, risultando quindi meno efficace.

Come è stato analizzato in precedenza il comportamento del consumatore è cambiato con l'avvento del digitale. È diventato sempre più complesso attirare l'attenzione del target che è ogni giorno sommerso da una miriade di stimoli comunicativi, a questo si aggiunge la tendenza ad essere infastiditi dall'approccio pubblicitario tradizionale, focalizzato soprattutto su azioni di push marketing. Infine, sono cambiate le motivazioni che spingono all'acquisto: non è più solamente importante il prodotto o il servizio offerto ma anche l'universo di emozioni e comportamenti ad essi associati. Tutto ciò fa sì che al giorno d'oggi la comunicazione e la narrazione sviluppata attorno ad un'azienda siano tanto importanti quanto la sua offerta in termini di prodotti o servizi.

In questo contesto quindi, l'apertura ad approcci comunicativi innovativi potrebbe risultare una grande leva di differenziazione a favore delle aziende. D'altronde l'innovazione rappresenta da sempre uno strumento fondamentale che permette di ottenere una maggiore competitività sul mercato, che si tratti di innovazione di prodotto, di processo o organizzativa. Focalizzarsi su queste tipologie di innovazione è sicuramente benefico per le aziende, ma occorre presentare attenzione anche ai cambiamenti che sono avvenuti nel contesto digitale ed iniziare

a considerare l'innovazione comunicativa come una leva strategica da non sottovalutare.

In conclusione quindi, appare improbabile, almeno nel breve periodo, che si verifichi l'ipotesi inizialmente considerata. Difficilmente, alla luce dei risultati della ricerca svolta, il linguaggio cinematografico si affermerà come mezzo di storytelling innovativo nel panorama aziendale italiano in tempi brevi, a causa dei diversi ostacoli discussi in precedenza. Tuttavia, considerando i cambiamenti che sono avvenuti nell'approccio del consumatore alla comunicazione aziendale, questa ipotesi continua a risultare auspicabile. Il rischio, sottovalutando l'importanza di innovare anche in ambito comunicativo, è quello di produrre contenuti video poco efficaci e coinvolgenti per il target, perdendo quindi in competitività rispetto a quelle aziende che invece inizieranno ad innovare e a puntare sulla propria narrazione aziendale come mezzo di differenziazione.

Bibliografia

- Bartolacci, Chiara. 2014. *Knowledge Management e Corporate Storytelling*. Arriccia: Aracne Editrice: 158-167, 190-199.
- Batilla, Andrea. 2019. *Instant moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*. Milano: Gribaudo: 105-110.
- Fontana, Andrea. 2020. *Storytelling d'impresa La nuova guida definitiva verso lo storymaking*. Milano: Editore Urlico Hoepli Milano: 16-78.
- Fulwiler, Megan e Middleton, Kim. 2012. «After Digital Storytelling: Video Composing in the New Media Age» *The College of Saint Rose*, 432 Western Avenue, Albany, NY 12203, United States.
- Gamble, Stephen. 2016. *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. John Wiley & Sons Inc: 28-37.
- Gerace, Thomas e Mckee, Robert. 2021. *Storytelling aziendale Come fare marketing nel mondo post-pubblicitario*, Unicomunicazione: 10-57.
- Lambert, Joe. 2010. « Digital Storytelling Cookbook. » *Center for Digital Storytelling*.
- Manic, Marcus. 2015. «Marketing engagement through visual content» *Bullettin of the Transilvania University of Braşov*.
- Mazza, Giuseppe. 2019. *Cinema e pubblicità. La relazione sorprendente*. Milano: Editrice bibliografica: cap. 1-2-11.
- McKee, Robert e Fryer, Bronwyn. 2003. «Storytelling That Moves People.» *Harward Business Review Online*.
- Monarth, Harrison. 2014. «The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool.» *Harward Business Review*.
- Muse, Glenn. «Understanding Corporate Video Production.» *Texas Pictures Industrial Strenght Storytelling*.
- Orzati, Daniele. 2019. *Visual storytelling. Quando il racconto si fa immagine*. Milano: Hoepli Editore: 12-21, 63-70, 83-89, 92-105, 115-122, 130-134.
- Panozzo, Fabrizio. 2019. «Storytelling innovativo dei beni culturali.» *Università Ca' Foscari Venezia Dipartimento di Management*.
- Qualizza, Gabriele. 2009. «Lo storytelling nella comunicazione d'impresa.» *Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione*.

Rees-Roberts, Nick. 2018. *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londra: Bloomsbury Visual Arts: 2, 6, 17, 22, 36.

Salmon, Christian. 2008. *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Milano: Fazi Editore: 4-23, 89-94.

Schroeder, Jonatan E. 2017. «Corporate branding in perspective: a topology.» *European Journal of Marketing*.

Walter, Ekaterina e Gioglio, Jessica. 2014. *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Professional: 8.

Zak, Paul J. 2014. «Why Your Brain Loves Good Storytelling.» *Harvard Business Review*.

Sitografia

1984 (spot): [https://it.wikipedia.org/wiki/1984_\(spot\)](https://it.wikipedia.org/wiki/1984_(spot)) Data ultima consultazione: 25/11/21.

1984 Ridley Scott: <https://www.youtube.com/watch?v=vNy-7jv0XSc> Data ultima consultazione: 25/11/21.

A Therapy Roman Polanski 2012: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2012/a-therapy.html> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Baker, Aspen. 2010. "The Expert Teacher: When Stigma is Part of the Story; Aspen Baker Interviews Amy Hill" *Exhale is Pro-Voice* 27 aprile 2010.

<https://exhaleisprovoice.wordpress.com/2010/04/27/the-expert-teacher-when-stigma-is-part-of-the-story-aspen-baker-interviews-amy-hill/> Data ultima consultazione: 15/02/22.

Barilla 125 anni Wim Wenders 2002: <https://www.youtube.com/watch?v=eNIYtiOFNW8> Data ultima consultazione: 26/11/21.

Bernerri, Francesca. 2017. "Killer in Red: Paolo Sorrentino e Clive Owen brindano a colpi di Campari". *TheMcguffin.it*. 1 febbraio, 2017. <https://www.themcuffin.it/killer-in-red-paolo-sorrentino-e-clive-owen-brindano-a-colpi-di-campari/> Data ultima consultazione: 26/11/21.

Bhat, Meghna. 2019. "Empowering Immigrant and Refugee Women Through Digital Storytelling". *Ms magazine* 14 ottobre 2019. <https://msmagazine.com/2019/10/14/empowering-migrant-women-through-digital-storytelling/> Data ultima consultazione: 15/02/22.

Bordini, Rachele. 2019. "Il grandioso binomio tra cinema e costumisti". *Losbuffo.com* 15 marzo 2019. <https://losbuffo.com/2019/05/15/il-grandioso-binomio-tra-cinema-e-costumisti/> Data ultima consultazione: 29/11/21.

Bugatti - Brand Lifestyle regia di Francesco Pia 2014: <https://www.studiovisuale.it/it/bugatti-brand-lifestyle-19-128.htm> Data ultima consultazione: 22/01/22.

Burberry Spring Summer 2010 Campaign BTS video

<https://www.youtube.com/watch?v=hWvBQ9p9KnU> Data ultima consultazione: 07/10/21.

Castello Cavalcanti Wes Anderson 2013:

https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2013/castello-cavalcanti.html#component_text_modul Data ultima consultazione: 04/12/21.

Charity water <https://charitywater.exposure.co/nepal> Data ultima consultazione: 28/09/21.

Diesel Be Stupid <https://juliusdesign.net/8231/diesel-be-stupid-la-nuova-campagna-pubblicitaria-2010/> Data ultima consultazione: 30/09/21.

Doc Martens and Daisy Lowe <https://www.youtube.com/watch?v=1Ib-jFUySqY> Data ultima consultazione: 07/10/21.

Ernst Knam Hangar78 stories regia di Wannaboo: <https://www.wannaboo.com/portfolio/3-4-ernst-knam-il-cioccolato-hangar78-season-4/> Data ultima consultazione: 23/01/22.

Fashion Film Festival Milano: <https://fashionfilmfestivalmilano.com/about-2021/> Data ultima consultazione: 29/11/21.

Fashion film Vogue Italia: <https://www.vogue.it/tags/fashion-film> Data ultima consultazione: 29/11/21.

Giuseppe Galliano Multimedia Studio. "Corporate, Industrial Films, for the promotion of companies. Corporate video guide and promotional films: prices and budget to order them for the first time". *Giuseppe Galliano Multimedia Studio*. <https://www.giuseppegalliano.eu/risorse-e-guide/video-aziendali-industriali-guida-prezzi/> Data ultima consultazione: 22/01/22.

Hubspot Content Trends Survey <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences> Data ultima consultazione: 05/10/21.

Il Diesel si scatena Sergio Leone 1981: <https://www.youtube.com/watch?v=Fxjo7TYt0Ac> Data ultima consultazione: 25/11/21.

Inside marketing <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/information-overload/> Data ultima consultazione: 24/09/21.

Jeep bridge https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_bridge_0 Data ultima consultazione: 30/09/21.

Kenzo World Spike Jonze 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk&t=9s> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Killer in Red Paolo Sorrentino 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=o0ARWLpjnSA> Data ultima consultazione: 26/11/21.

L'uomo che inventò il futuro Ferzan Ozpetak 2021:

<https://www.bancamediolanum.it/mediolanum-play/l-uomo-che-invento-il-futuro> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Lady Gray Affair 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=paWwi3T6lpo> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Lady Noir Affair 2008: <https://www.youtube.com/watch?v=IL5Nnay5sKY&t=292s> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Lamp (advertisement): [https://en.wikipedia.org/wiki/Lamp_\(advertisement\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lamp_(advertisement)) Data ultima consultazione: 26/11/21.

Lamp Spike Jonze 2002: <https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU> Data ultima consultazione: 26/11/21.

Le Myhte Dior Matteo Garrone 2020: <https://youtu.be/yxBFwqRbl8c> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Lurpack To New Frontiers <https://www.youtube.com/watch?v=MHj4pBKRWwg> Data ultima consultazione: 30/09/21.

Mariotti, Sara. 2019. "Spot d'autore: quando il cinema ci mette la firma". *Contenthub*. 6 febbraio, 2019. <http://www.contenthub.it/spot-dautore-quando-il-cinema-ci-mette-la-firma/> Data ultima consultazione: 24/11/21.

Mini film Coop Woody Allen 1992-1193: <https://www.youtube.com/watch?v=AhekG0-0S7A> Data ultima consultazione: 26/11/21.

Miss Dior Cherie Sofia Coppola 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=GfxPWpHva7s> Data ultima consultazione: 04/12/21.

MULINI AGUGIARO & FIGNA regia di Giovanni Pellegrini 2018:

<https://ginkofilm.it/portfolio/mulini-agugiaro-figna/> Data ultima consultazione: 22/01/22.

Nike <https://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete> Data ultima consultazione: 30/09/21.

No. 5 the Film Baz Luhrmann 2004: <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Officina38, 2019. "Corporate video: Cos'è e perché la tua azienda deve averlo". *Officina 38*. 29 luglio 2019. <https://www.officina38.com/blog/corporate-video-cose-e-perche-dovresti-farlo-per-la-tua-azienda/> Data ultima consultazione: 22/01/22.

Palmisano, Elisa. 2009. "Advermovie: pubblicità d'autore". *Comunitàzione.it*. 20 giugno, 2009. http://www.comunitazione.it/leggi.asp?id_art=5232&id_area=143&sarea=202&mac=2 Data ultima consultazione: 24/11/21.

Prada Candy L'Eau Wes Anderson e Roman Coppola 2013: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2013/prada-candy-l-eau.html> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Prada sezione sito web "Film": <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films.html> Data ultima consultazione: 03/12/21.

Quondam, Noemi. 2019. "Dal fashion film al fashion content. Contenuti audiovisivi per la narrazione digitale del fashion brand". Tesi di laurea Politecnico di Milano Scuola del Design: 16-23, 32-39 <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/147113>.

Redazione. 2012. "Prada presenta a Cannes il corto "A Therapy" di Roman Polanski". *Pambianco news*. 23 maggio 2012. <https://www.pambianconews.com/2012/05/23/prada-presenta-a-cannes-il-corto-%E2%80%9Ca-therapy%E2%80%9D-di-roman-polanski-96779/> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Romana Moretti, Francesca. 2010. "Spot d'autore: Wim Wenders e Alessandro Baricco raccontano la Barilla in 90". *Bestmovie.it*. 9 dicembre, 2010. <https://www.bestmovie.it/news/spot-d%E2%80%99autore-wim-wenders-e-alessandro-baricco-raccontano-la-barilla-in-90/63861/> Data ultima consultazione: 26/11/21.

Romana Moretti, Francesca. 2011. "Spot d'autore: Sergio Leone e l'anima western della pubblicità". *Bestmovie.it*. 3 marzo, 2011. <https://www.bestmovie.it/speciali/spot-d%E2%80%99autore-sergio-leone-e-l%E2%80%99anima-western-della-pubblicita/75518/> Data ultima consultazione: 25/11/21.

Shanghai Tang Making Of Autumn/Winter Collection <https://www.youtube.com/watch?v=eUJHSZFm9Cw> Data ultima consultazione: 07/10/21.

Sparkhouse, 2021. "The 2021 Guide to Corporate Videos". *Sparkhouse*. 2021. <https://thesparkhouse.com/corporate-videos-guide/> Data ultima consultazione: 22/01/22.

Storyboard for Corporate Videos: <https://boldcontentvideo.com/2018/01/31/how-to-use-a-successful-storyboard-for-your-corporate-film/> Data ultima consultazione: 07/10/21.

StoryCenter About: <https://www.storycenter.org/about> Data ultima consultazione: 15/02/22.

StoryCenter History: <https://www.storycenter.org/history> Data ultima consultazione: 15/02/22.

StoryCenter Nurstory: <http://www.nurstory.org/about> Data ultima consultazione: 15/02/22.

StoryCenter Silence Speaks: <https://www.storycenter.org/silence-speaks> Data ultima consultazione: 15/02/22.

StoryCenter Stories of Home: <https://www.storycenter.org/stories-of-home-about> Data ultima consultazione: 15/02/22.

StoryCenter Storytelling During the Pandemic: <https://www.storycenter.org/special-offerings> Data ultima consultazione: 15/02/22.

Street of Dreams Martin Scorsese 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=t3K0Xg0KHEk> Data ultima consultazione: 04/12/21.

The Postman Dreams Autumn de Wilde 2015: Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/special-projects/2015/the-postman-dreams.html> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Train de Nuit Jean-Pierre Jeunet 2009: <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Walking Stories Luca Guadagnino 2013: <https://www.vogue.it/people-are-talking-about/parties-events/2013/11/walking-stories-ferragamo> Data ultima consultazione: 04/12/21.

Wave.video Video Marketing for Small Businesses in 2020 Survey Report <https://wave.video/blog/video-marketing-for-small-business-study/> Data ultima consultazione: 06/10/21.

Wyzowl The State of Video Marketing 2020 <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2020.pdf> Data ultima consultazione: 05/10/21.

Xacus Journey regia di Francesco Pia: https://www.studiovisuale.it/it/works/xacus-journey-comunicare-performance-una-camicia-sartoriale_19_143.htm Data ultima consultazione: 23/01/22.

Zanoni, Giulia. 2021. "Spot d'autore: 10 spot televisivi Girati da grandi registi". *La Gazzetta del pubblicitario*, 23 gennaio, 2021. <https://lagazzettadelpubblicitario.it/pubblicita-curiosita/10-spot-dautore/> Data ultima consultazione: 24/11/21.

Indice delle figure

Figura n.1: Numero di abbonati a Netflix negli Stati Uniti alla fine del rispettivo periodo (Fonte: Gerace, Mckee 2021, 24)	p. 12
Figura n.2: Il fenomeno banner blindness scoperto tramite studi di eye-tracking (Fonte: Gerace, Mckee 2021, 30)	p. 13
Figura n.3: La Piramide di Freytag (Fonte: Monarth, 2014)	p.19

Figura n.4: La diffusione dell'approccio narrativo nelle diverse scienze	
(Fonte: Fontana 2020, 38)	p. 21
Figura n.5: Le differenze tra storia e racconto (Fonte: Fontana 2020, 69)	p. 28
Figura n.6: La narrazione tra racconto e storia (Fonte: Fontana 2020, 69)	p. 29
Figura n.7: Perché fare storytelling (Fonte: Fontana 2020, 50)	p. 31
Figura n.8: Le potenzialità del racconto (Fonte: Fontana 2020, 70)	p. 33
Figura n.9: Le aree cerebrali che si attivano durante la narrazione	
(Fonte: Fontana 2020, 73)	p. 35
Figura n.10: Il racconto visivo del progetto <i>The Lucky School, clean water in Nepal</i> di charity:water	
(Fonte: https://charitywater.exposure.co/nepal)	p. 48
Figura n.11: Il bisogno di potere: immagine dalla campagna <i>Find your greatness</i> di Nike (Fonte: https://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete)	p. 51
Figura n.12: Il bisogno di evasione: advertising <i>Birdge</i> di Jeep (Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_bridge_0)	p. 52
Figura n.13: Stile amoroso: immagine dalla campagna <i>Be Stupid</i> di Diesel (Fonte: https://juliusdesign.net/8231/diesel-be-stupid-la-nuova-campagna-pubblicitaria-2010/)	p.53
Figura n.14: Stile militare: immagine dalla campagna <i>To New Frontiers</i> di Lurpack (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=MHj4pBKRWwg)	p.54
Figura n.15: Hubspot Content Trends Survey, Q3 2017 (Fonte: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences)	p. 55
Figura n.16: Video Marketing for Small Businesses in 2020 Survey Report (Fonte: https://wave.video/blog/video-marketing-for-small-business-study/)	p.56
Figura n.17: Doc Martens and Daisy Lowe (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=1lb-jFUySqY)	p. 58
Figura n.18: Burberry Spring Summer 2010 Campaign BTS video (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=hWvBQ9p9KnU)	p.59
Figura n.19: Shanghai Tang Making Of Autumn/Winter Collection (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=eUJHSZFm9Cw)	p.59
Figura n.20: Esempio di storyboard (Fonte: https://boldcontentvideo.com/2018/01/31/how-to-use-a-successful-storyboard-for-your-corporate-film/)	p. 62

- Figura n.21: Il Diesel si scatena Sergio Leone 1981
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Fxjo7TYt0Ac>) p. 66
- Figura n.22: 1984 Ridley Scott
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vNy-7jv0XSc>) p. 67
- Figura n.23: Mini film Coop Woody Allen 1992-1193
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=AhekG0-0S7A>) p.69
- Figura n.24: Barilla 125 anni Wim Wenders 2002
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eNIYtiOFNW8>) p.70
- Figura n.25: Lamp Spike Jonze 2002
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jU-cori12KU>) p. 71
- Figura n.25: Killer in Red Paolo Sorrentino 2017
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=o0ARWLpjnSA>) p.72
- Figura n.26: L'uomo che inventò il futuro Ferzan Ozpetak 2021 (Fonte: <https://www.bancamediolanum.it/mediolanum-play/l-uomo-che-invento-il-futuro>) p. 73
- Figura n.27: A Therapy Roman Polanski 2012 (Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2012/a-therapy.html>) p. 79
- Figura n.28: Castello Cavalcanti Wes Anderson 2013 (Fonte: https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2013/castello-cavalcanti.html#component_hero_banne) p.80
- Figura n.29: Prada Candy L'Eau Wes Anderson e Roman Coppola 2013 (Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/films/2013/prada-candy-l-eau.html>) p.81
- Figura n.30: The Postman Dreams Autumn de Wilde 2015
(Fonte: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/special-projects/2015/the-postman-dreams.html>) p. 82
- Figura n.31: No. 5 the Film Baz Luhrmann 2004
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>) p.83
- Figura n.32 : Train de Nuit Jean-Pierre Jeunet 2009
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0>) p.84
- Figura n.33 – Lady Noir Affair 2008, Lady Gray Affair 2010 (Fonti: <https://www.youtube.com/watch?v=IL5Nnay5sKY&t=292s> , <https://www.youtube.com/watch?v=paWwi3T6lpo>) p.85
- Figura n.34: Miss Dior Cherie Sofia Coppola 2011
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GfxPWpHva7s>) p.85
- Figura n.35: Le Myhte Dior Matteo Garrone 2020 (Fonte: <https://youtu.be/yxBFwqRbI8>) p.86
- Figura n.36: Street of Dreams Martin Scorsese 2013
(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=t3K0Xg0KHEk>) p. 87

Figura n.37: Walking Stories Luca Guadagnino 2013 (Fonte: https://www.vogue.it/people-are-talking-about/parties-events/2013/11/walking-stories-ferragamo)	p.88
Figura n.38: Kenzo World Spike Jonze 2016 (Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniiEkk&t=9s)	p.88
Figura n.39 – MULINI AGUGIARO & FIGNA regia di Giovanni Pellegrini 2018 (Fonte: https://ginkofilm.it/portfolio/mulini-agugiaro-figna/)	p. 93
Figura n.40 – Bugatti - Brand Lifestyle regia di Francesco Pia 2014 (Fonte: https://www.studiovisuale.it/it/bugatti-brand-lifestyle-19-128.htm)	p.94
Figura n.41 – Xacus Journey regia di Francesco Pia (Fonte: https://www.studiovisuale.it/it/works/xacus-journey-comunicare-performance-una-camicia-sartoriale-19-143.htm)	p.95
Figura n.42 – Ernst Knam Hangar78 stories regia di Wanaboo (Fonte: https://www.wannaboo.com/portfolio/3-4-ernst-knam-il-cioccolato-hangar78-season-4/)	p.95
Figura n. 43 - Storyboard esempio (Fonte: Lambert, Joe. 2010)	p. 97
Figura n.44 – Il processo produttivo di un video corporate (Elaborazione personale)	p.101