

# Are di applicazione

## 1. LIVELLO STRATEGICO-MANAGERIALE

- analisi pubblici
- ideazione del racconto
- definizione concept narrativi
- scrittura
- progettazione dell'esperienza

## 2. LIVELLO OPERATIVO-PROFESSIONALE

- definizione del format
- distribuzione delle storie sui diversi canali
- realizzazione e incarnazione del racconto



*Urban storytelling per La casa di carta, Netflix  
Piazza Affari Milano (2019)*

# Are di applicazione

## COSA

1. Manichino gigantesco con la maschera di Dalì
2. connessione con il set delle prime due stagioni: la Zecca di Stato Spagnola --> scelta di Piazza Affari
3. Collocazione del manichino vicino all'opera di Cattelan "L.O.V.E." --> connessione con il valore della "resistenza"
4. Creazione dell'esperienza per i fan --> maxischermo

## CHI

- Figure manageriali con potere decisionale che hanno la responsabilità narrativa (*Narrative accountability*)
- Professionisti o consulenti esterni con responsabilità di applicazione coerente con gli obiettivi definiti

--> COMPETENZE VERTICALI (scrittura, foto, video, experience design, smm, event management)

LEADERSHIP



Urban storytelling per *La casa di carta*, Netflix  
Piazza Affari Milano (2019)



Brand Storytelling



GIOVEDÌ 18 LUGLIO 2019 DALLE ORE 21:30 ALLE 23:30

## Piazza De Papel

Piazza degli Affari, 20123 Milano MI, Italia

[Informazioni](#)

[Discussione](#)



### Dettagli

Persone che hanno risposto: 17.631



Evento di Netflix

Piazza degli Affari, 20123 Milano MI, Italia

Durata: 2 h

Pubblico · Chiunque su Facebook o fuori Facebook



“

“Il 18 luglio la banda suonerà l'adunata, rispondete per assistere in anteprima assoluta a La casa di carta: Terza Parte.

Più diretta di una telefonata del Professore. Più rumorosa di una risata di Denver. Più sobria dei completi di Nairobi. La chiamata è fissata per le 21:30 in Piazza Affari con la proiezione delle prime due puntate della nuova stagione. E se pensate che il luogo scelto sia casuale... non c'è scelta del Professore che lasci spazio al caso.

L'anteprima è aperta a tutti fino a esaurimento posti. Ma proprio a tutti. Anche ad Arturito.

Solo che a lui non lo abbiamo detto.”

”



Netflix

12 luglio 2019

Piazza di carta

[Vedi l'originale](#) · [Valuta questa traduzione](#)

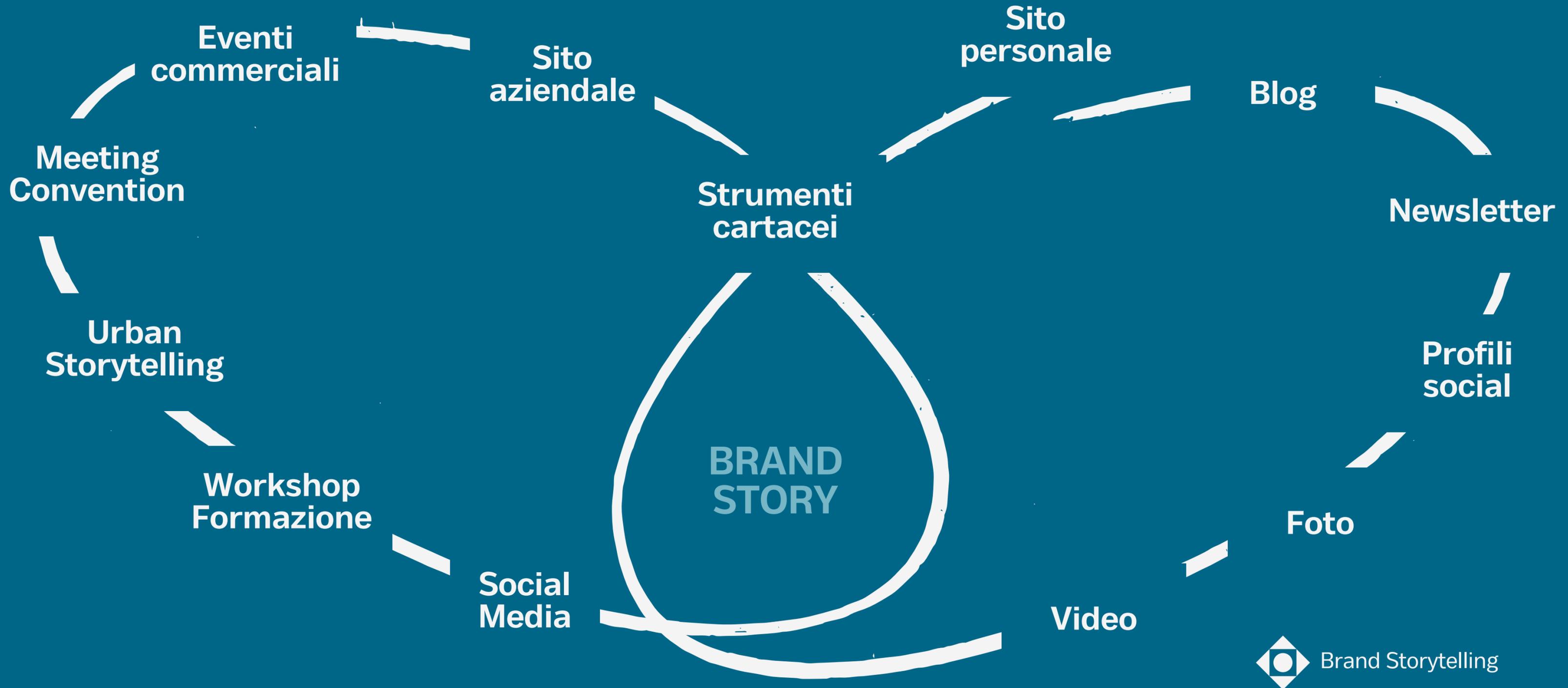


9692

Commenti: 1424 Condivisioni: 1298



# Strumenti per organizzare storie di impresa





[La casa di carta e i cartoni animati? - Movieplayer.it](#)

“

OGNI NARRAZIONE CHE VI RITROVERETE A PROGETTARE E  
POI A FAR VIVERE DENTRO O FUORI L'IMPRESA DOVRÀ  
AVERE LO SCOPO DI “CREARE UN DESTINO” (DI MARCHIO, DI  
PRODOTTO, SERVIZIO, VITA...) A CUI PARTECIPARE

”

Andrea Fontana, *Storytelling di impresa*

# Corporate storytelling

## Funzioni ORGANIZZATIVE

- **GOVERNARE** identità e immagine di un'organizzazione
- **GESTIRE** il cambiamento (interno/esterno)
- **GUIDARE** le relazioni
- **SVILUPPARE** le attività commerciali



# Ambiti di applicazione

Riscrivere il contenuto o arricchire il racconto d'impresa, riscoprendo o riformulando episodi importanti (epici) della vita organizzativa, allineando storie interne ed esterne per **RAPPRESENTARSI NEL FUTURO**

## VALORE COMMERCIALE

Creazione di progetti che non mettono in luce tanto le caratteristiche fisiche quanto la possibilità di partecipazione, condivisione, coinvolgimento

La **NARRAZIONE** può aiutare nella distinzione e nella scelta: luoghi fisici e digitali divetano elementi simbolici e generano stati d'animo che si legano a essi



La marca possiede una **PERSONALITA'** **NARRANTE**, un universo simbolico di riferimento: come trasformare gli "oggetti" della promozione in qualcosa di più significativo\*\*\*\*

Orientare e sensibilizzare i pubblici interni per creare un **IMMAGINARIO** condiviso che porti al **RICONOSCIMENTO IDENTITARIO**, riscrivendo i messaggi chiave che l'organizzazione vuole dare

## COINVOLGIMENTO

**STORYTELLING SKILLS** in cui la narrazione diventa regola di business:

- comprendere clima e cultura interni
- sviluppare e migliorare competenze

# Corporate storytelling

## Brand management

Si potenziano (o si creano) oggetti con un “presente” in grado di creare legami, connessioni, sperimentare relazioni e affetti: i marchi possiedono un destino, i racconti di marca sottolineano il “potere di fare” e di conseguenza potenziano l’o che acquista.

Marchi e prodotti “parlano”, dicendo molto su chi acquista e li utilizza.



# Corporate storytelling

## Competenze e professionalità

- competenze di strategia del racconto
- > storytelling strategist
- competenze di scrittura narrativa
- > content storyteller
- competenze di narrazione visiva
- > visual storyteller
- competenze di media design narrativo
- > media narrative designer



# Storytelling strategist

**Ogni racconto ha un autore (chi sta raccontando) e un lettore (chi sta ascoltando): chi si occupa di strategia narrativa considera contemporaneamente su entrambe le prospettive.**

## **COSA FA**

- **decifra e interpreta le tendenze narrative della società e dei mercati**
- **costruisce e presidia la strategia del processo narrativo**
- **gestisce il processo del racconto sui diversi media o strumenti in concerto col suo team di lavoro.**

## **Competenze di base**

- sociologia dell'organizzazione
- psicologia del lavoro
- direzione di impresa
- project management
- teoria e tecniche di analisi autobiografiche
- marketing strategico e narrativo

## **OUTPUT**

documenti strategici che contengono:

- lettura dei lettori
- linee narrative
- funzioni aziendali coinvolte / di applicazione
- canali media attivati



# Content Storyteller

**Si occupa di scrivere i contenuti sulla base della strategia definita; deve avere una visione editoriale d'insieme, grandi capacità di scrittura narrativa e una creatività "narrative oriented"**

## COSA FA

- Progetta temi, core-story e struttura della narrazione che viene decisa
- Determina la sceneggiatura madre che poi dovrà trasferita e adattata sui diversi media o nelle diverse funzioni aziendali.

## Competenze di base

- progettazione editoriale
- scrittura narrativa
- script writing
- teorie e tecniche di sceneggiatura
- project management

## OUTPUT

sceneggiatura

# Visual Storyteller

**Delinea l'immaginario visivo da portare al lettore attraverso colori e tonalità emozionali: una sfida importante in una società "iconica"**

## COSA FA

- Lavora sul patrimonio di simboli, iconografie, visualizzazioni, rappresentazioni visive che caratterizzano un brand/prodotto-servizio/individuo
- Crea un collegamento tra l'immaginario di partenza e quello del lettore determinando la *conversazione* di business più coerente.

## Competenze di base

- attitudini estetiche
- artista visivo (a livello di creazione, non di realizzazione)
- basi di regia
- teorie e tecniche di fotografia
- progettazione grafica
- project management

## OUTPUT

immagini, video

# Media narrative designer

**Esperto di habitat mediatici per stabilire percorso del racconto nei diversi media e la story experience che il lettore vivrà con il racconto.**

## COSA FA

- Si fa garante dell'orchestrazione coerente tra media, canali, contenuti ed esperienza finale dei lettori
- Preordina l'esperienza narrativa nei diversi canali
- Definisce l'intensità della *story-experience* e le porte di accesso (*story-gate*) da cui i lettori potranno accedere ai diversi racconti organizzativi.  
*[come entrano e come usciranno trasformati?]*

## Competenze di base

- design di processo e di prodotto
- teoria e tecniche di media storytelling
- user experience design
- teorie e tecniche di allestimento degli spazi
- design narrativo
- project management
- team working**

## OUTPUT

esperienza

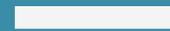
# PROFESSIONALITÀ PER LO STORYTELLING



Story STRATEGIST



CONTENT Storyteller



VISUAL Storyteller

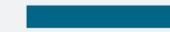


MEDIA NARRATIVE Designer

# 6S DELLO STORYTELLING



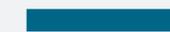
Story-architect  
+ story-listener



Story + story-listener



Set + story-listener



Show + storyteller  
+ story-listener

## STRATEGIA



Storytelling  
ARCHITECT/STRATEGIST



a chi raccontare e perchè

## CONTENUTO



CONTENT  
Storyteller



cosa raccontare

## RACCONTO VISIVO

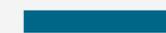


VISUAL  
Storyteller



con quale immaginario

## ESPERIENZA NARRATIVA



MEDIA NARRATIVE  
Designer



su quali strumenti  
mediatici



# Professionalità e job title

