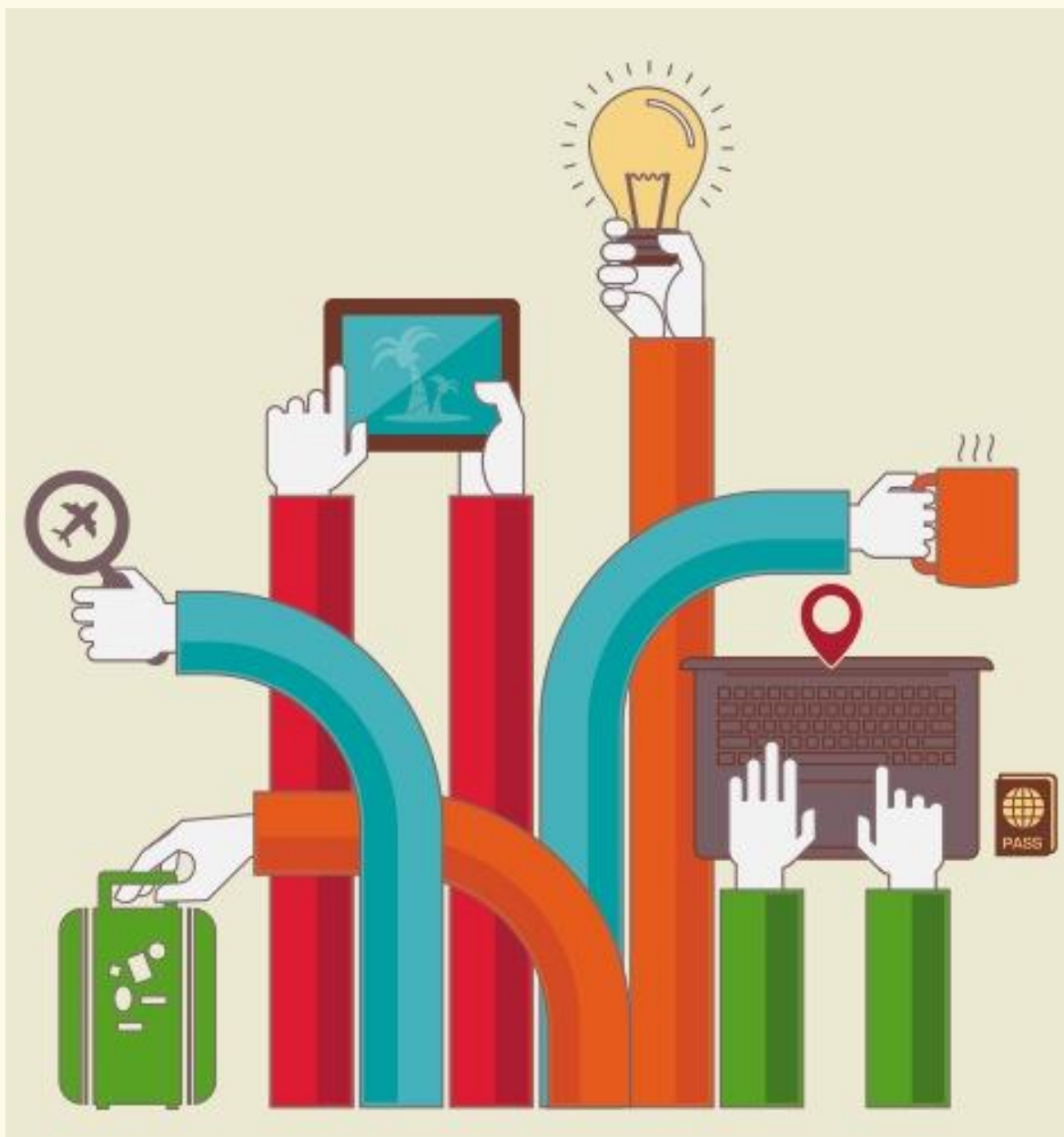




OCOVA AlpMedNet Forum

dove la tecnologia è opportunità
là où la technologie est une opportunité

IVREA 2-3 Dicembre 2014

organizzato da



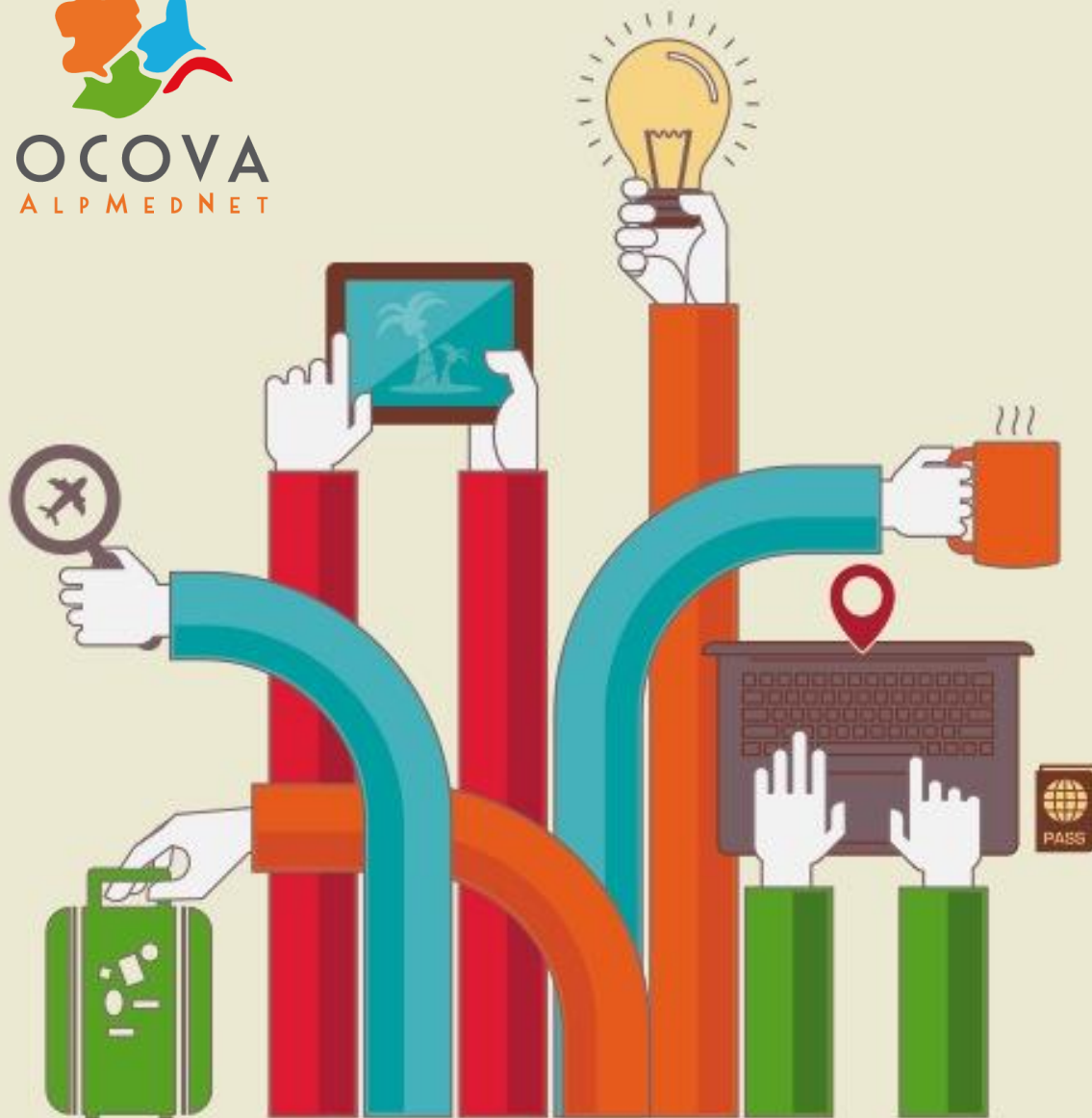
in collaborazione con



con il contributo di



Città di Ivrea



STORYTELLING B2B. COME CAMBIA LA NARRAZIONE PER *MICRO TARGET* ED *EMERGING MEDIA*

Relatore:

Maurizio AUDONE



organizzato da

in collaborazione con

con il contributo di

STORYTELLING B2B

Come cambia la narrazione
per *micro target* ed *emerging media*.



ANDREA FONTANA

Manuale di Storytelling

Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa

Manuale di Storytelling

Raccontare con efficacia prodotti, messaggi
e identità d'impresa



**STORYTELLING
KIT**

99 esercizi
per il pronto intervento narrativo

STORYTELLING KIT

99 merzizi
per il pronto intervento narrativo

CHRISTIAN SAUMON
Storytelling
la fabbrica delle storie

L'arte di raccontare storie è nata quasi contemporaneamente con la comparsa dell'uomo sulla terra e ha costituito un importante strumento di condivisione dei valori sociali. Ma a partire dagli anni Novanta del Novecento negli USA come in Europa, questa capacità narra una storia inquietante, da insospetiti dell'industria dei media e del capitalismo globalizzato: nel concetto di storytelling si potenziano così le persone nelle società poste del marketing, del management, della comunicazione politica, pubblica e privata e nei processi di trasformazione delle culture.



Visit www.pearsoned.com

The LEADER'S GUIDE *to* STORYTELLING

MASTERING THE ART and
DISCIPLINE of
BUSINESS
NARRATIVE



STEPHEN DENNING
AUTHOR OF *Squirrel Inc.*

Perché è
il modo più efficace
per creare contenuti e valori
che possano essere
condivisi dagli stakeholder,
all'interno e all'esterno.

PERCHÉ UNA STORIA
D'IMPRESA?

In generale significa condividere

- ✘ Un passato
- ✘ Un presente
- ✘ Un futuro



× Commitment

- + L'impegno, la promessa

× Competence

- + La dimostrazione della capacità in funzione dell'impegno

× Performance

- + Come si porta a termine la prova

× Prize

- + Il premio finale



× Pratica

- + Valori d'uso
- + Valori utilitari

× Ideale

- + Vita, identità,
- + Avventura

× Critica

- + Costi/benefici
- + Qualità/prezzo

× Ludica

- + Piacevolezza,
Raffinatezza
- + Piccola follia



MICRO TARGET ED EMERGING MEDIA

+ Micro Target

- ✘ Un sottoinsieme di *stakeholder* con analoga *enciclopedia*.

+ Emerging Media

- ✘ Tutti i nuovi media o i nuovi utilizzi dei “vecchi” media che servono per mantenere un *contatto dinamico* con i *Micro Target*, in un determinato momento e contesto.



STORYTELLING

Utilizzando i modelli classici:

- ✖ **Gli Attanti**, protagonisti, aiutanti e antagonisti
- ✖ **Le Narrazioni**, da 140 caratteri in avanti
 - + Adattate al supporto
 - + Adattate al luogo/tempo di fruizione
- ✖ **I Linguaggi** ottimali per:
 - + il personaggio e gli attanti
 - + il *micro target*
 - + gli *emerging media*



LA CROSSMEDIALITÀ

- ✕ Parole, Immagini, Eventi, Animazioni, Luoghi e qualunque altra attività di comunicazione devono essere integrati.



JACQUES SÉGUÉLA.

IL FISICO, IL CARATTERE, LO STILE

× Creiamo il personaggio:

- + partendo dalla sua *Star Strategy*, costruiamo il *Company Character* della nostra impresa individuandone il fisico, il carattere, lo stile ed eventualmente definiamo altri co-protagonisti.



ANDREA SEMPRINI

COSTRUIAMO I MONDI POSSIBILI.

+ per lui un *Micro Target*
potrebbe essere:

- ✕ Un numero
sufficientemente
rilevante di individui
per cui **il mondo**
testuale che
proponiamo dialoga
con il loro mondo
reale attraverso un
mondo possibile



JESSE JAMES GARRET

- ✕ Mettiamo il massimo della creatività nelle *User Experience* non solo sul web



ALESSANDRO BARICCO ...

MA DIMENTICHIAMOCI DEI BARBARI,

superficiali che si dedicano al
surfing:

✕ Privilegiamo i
selvaggi di genio
che preferiscono
il **browsing.**

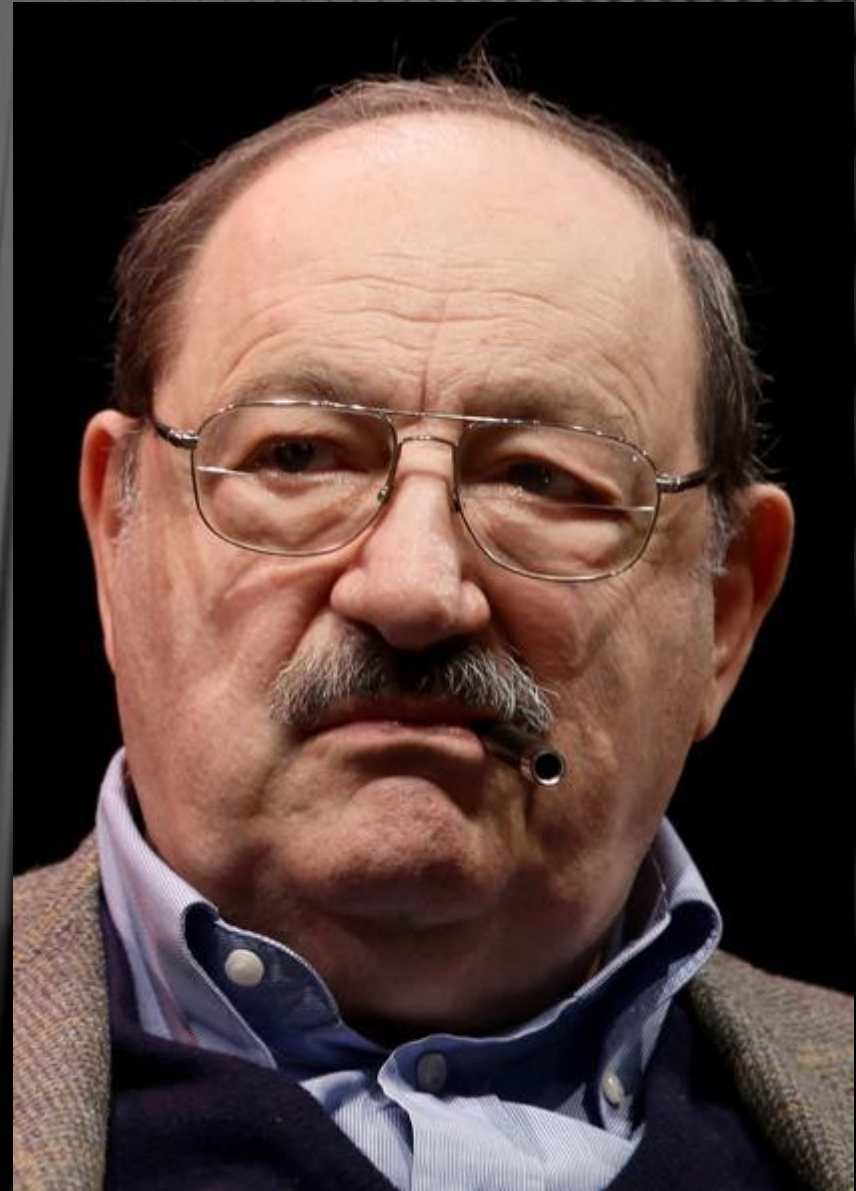


UMBERTO ECO

IL TARGET ASPETTA DI ESSERE COLPITO

ma oggi:

- ✗ Il target diventa micro e **vuole partecipare** utilizzando tutti gli *emerging media*.



- ✗ Il personaggio è un partecipante
- ✗ Sono i personaggi che portano avanti l'azione
- ✗ La funzione pragmatica o conativa





GREIMAS

E IL MICRO TARGET CHE VUOLE ESSERE
PROTAGONISTA

✕ Diamo ai
*micro
target*
un ruolo
attanziale.



ATTANTI E RUOLI ATTANZIALI

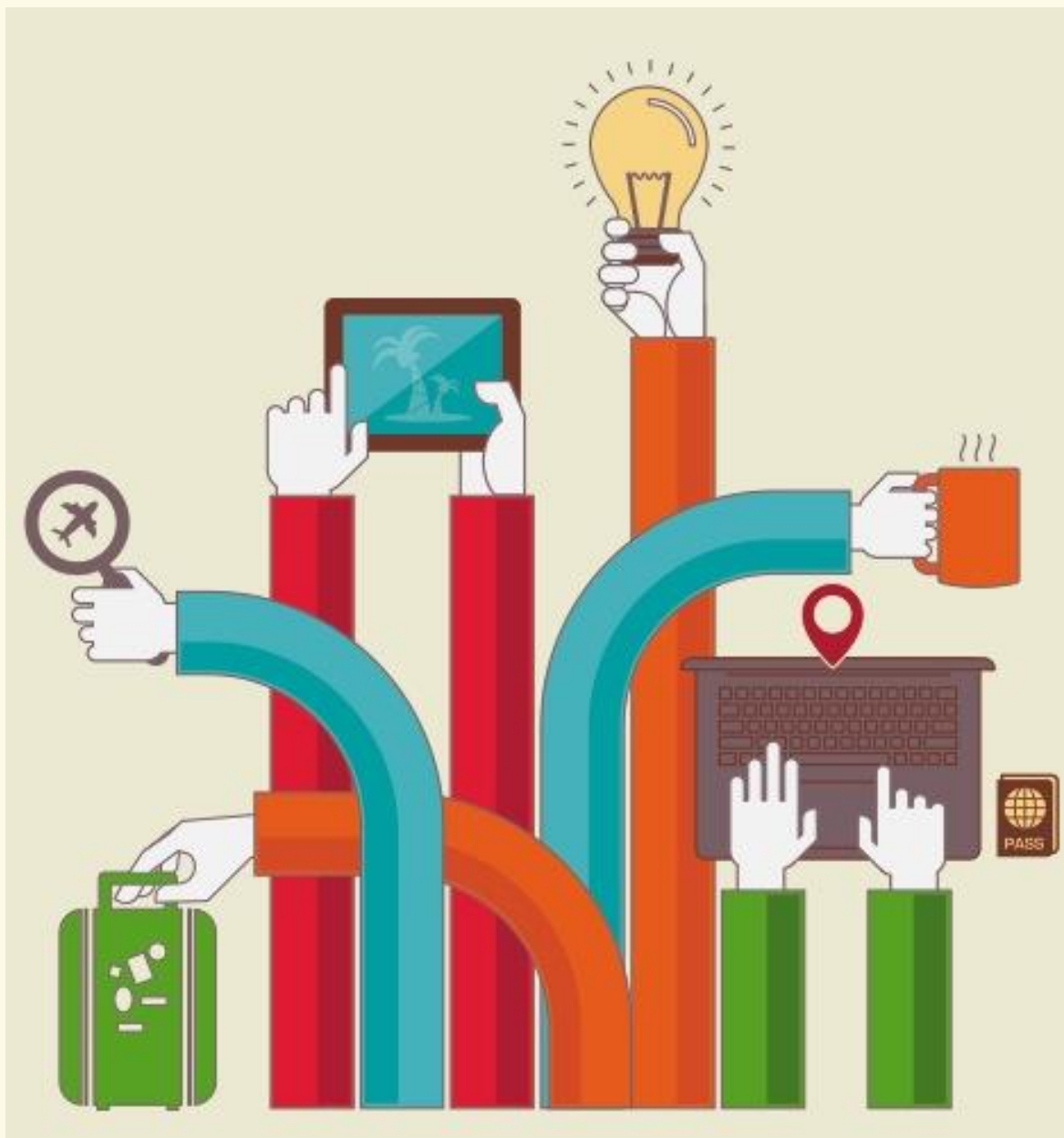
- ✕ Soggetto/i
- ✕ Oggetto/i
- ✕ Destinanti
- ✕ Destinatari
- ✕ Aiutanti
- ✕ Opponent
- ✕ Pragmatici
 - + Agiscono uno sull'altro
- ✕ Cognitivi
 - + Aumentano il sapere
- ✕ Osservatori
 - + Narratori, relatori, testimoni





STORYTELLING B2B

maurizio.audone@advertaser.com



OCOVA AlpMedNet Forum

dove la tecnologia è opportunità
là où la technologie est une opportunité

IVREA 2-3 Dicembre 2014

organizzato da



in collaborazione con



con il contributo di



Città di Ivrea