

Mai sentito parlare del Transmedia Storytelling?

scritto da Noemi Mengo | 17 Dicembre 2018



Dopo varie occasioni di confronto con export manager e imprenditori, ci è sembrato di capire che per molti una fra le soluzioni per far crescere la notorietà dell'azienda è migliorare quello che viene definito "brand storytelling". Ma in quanti sanno davvero cos'è lo storytelling aziendale e quali sono le varie forme che può assumere? A darci supporto nella stesura di questo articolo **Tiziana Cavallo**, docente e responsabile della comunicazione integrata dell'Ateneo dell'Università di Verona, giornalista professionista, ed esperta di narrazione transmediale.

Partiamo dal concetto base di **brand storytelling**.

Tutte le aziende, hanno una storia da raccontare, una propria identità che la contraddistingue dalle altre. Per meglio focalizzarla e narrarla, occorre compiere un viaggio introspettivo, seguendo un processo di auto-analisi, una riflessione su sé stesse, per definire chiaramente la propria identità, per capire meglio i propri punti di forza e quelli di debolezza.

Affinché il racconto di un brand sia in grado di differenziarsi dalle altre narrazioni, deve essere traboccante di personalità, deve saper incuriosire, coinvolgere e connettersi emotivamente con i consumatori, destando sensazioni forti (come paura, felicità, sorpresa, meraviglia) e facendo leva su valori ed ideali condivisi e condivisibili dai suoi interlocutori.

Senza questi elementi è impossibile poter anche solo iniziare a concepire il concetto di narrazione transmediale, essi infatti concorreranno per essere parte di quello che nel transmedia si chiama “universo base”, ma ci arriviamo tra poco.

Quali sono i diversi tipi di storytelling e in cosa si differenziano?

Innanzitutto troviamo lo storytelling aziendale puro che, attenzione, non è semplicemente il sito dell'azienda contenente un breve accenno su “la nostra famiglia dedica passione all'attività, siamo ricchi di ricordi e tradizione”, ma qualcosa di più profondo e coinvolgente. La propria storia, il proprio core message, può essere poi veicolato su più canali (da quelli social a quelli più tradizionali), diventando così parte di una narrazione cross-mediale. In sintesi, stesso messaggio su canali diversi. Ed è qui che arriviamo al terzo tipo: la narrazione transmediale. Come la definisce **Henry Jenkins** nel suo testo del 2006 *Cultura convergente*, è una forma narrativa che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a **perfezionare ed integrare l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni**. Ogni medium, veicolando nuove e distinte informazioni, contribuisce allo sviluppo della storia e alla comprensione del mondo narrato. In questo modo l'utente è chiamato a ricostruire il significato complessivo di un'opera integrando vari media.