

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

Titolo della tesi

**CORPORATE STORYTELLING: STORIE ORGANIZZATIVE PER IL
COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO.
L'ESPERIMENTO NARRATIVO DELLA VELOSTAZIONE DYNAMO**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing

Relatrice: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatrice: Dott.ssa Michela Zingone

Candidato: Mirko Malgieri

Appello III

Anno accademico: 2016/2017

INDICE

Introduzione

Capitolo 1 - La comunicazione d'impresa

- 1.1- La corporate communication: la piattaforma per una comunicazione integrata
- 1.2 - I tre pilastri della corporate communication
 - 1.2.1 - La corporate image
 - 1.2.2 - La corporate identity
 - 1.2.3 - La corporate reputation

Capitolo 2 - Il corporate storytelling

- 2.1 - Il fascino della narrazione
- 2.2 - Perché lo storytelling
- 2.3 - Storie, racconti e il sinolo narrativo
- 2.4 - Le costanti del processo narrativo
 - 2.4.1- L'architetto del racconto
 - 2.4.2- Il pubblico
 - 2.4.3- Il racconto
 - 2.4.4- Il set, spazio e tempo nel racconto
 - 2.4.5- Lo show, la messa in scena
 - 2.4.6- Una cangiante figura di riferimento: lo storyteller
- 2.5 - Funzioni e ambiti applicativi del corporate storytelling
 - 2.5.1- Un ambito particolare: l'informazione e il brand journalism
- 2.6 - Processi, tecniche e strumenti per il corporate storytelling

Capitolo 3 - L'esperimento di corporate storytelling della Velostazione di Bologna

- 3.1 - Nota metodologica e precisazioni
- 3.2 - Analisi del background: l'origine di Dynamo
- 3.3 - La nascita di “Dynamo - La velostazione di Bologna”
- 3.4 - La comunicazione di Dynamo: dai contenuti alle strategie
 - 3.4.1 - La mission e la vision
 - 3.4.2 - I servizi e i prodotti di Dynamo
 - 3.4.3 - I servizi complementari e le attività culturali
 - 3.4.4 - Gli strumenti comunicativi
- 3.5 - Il progetto di corporate storytelling: “*Velostorie - Racconti dalla Velostazione*”
 - 3.5.1 Il piano narrativo del progetto
 - 3.5.2 Il sito web: descrizione del “Diario di bordo”
 - 3.5.3 Le costanti narrative del “Diario di bordo”
- 3.6 Analisi critica del progetto: numeri e prospettive

Conclusioni

Appendice interviste

Bibliografia

Sitografia

Indice delle immagini

Introduzione

Non si può non comunicare. Questo assioma rappresenta tutt'ora il pilastro che sorregge tutti gli studi e le ricerche di psicologi sociali, sociologi ed esperti della comunicazione interpersonale decisi ad analizzare i mezzi, i fini e le modalità che definiscono l'interazione tra due o più persone. Non è possibile non trasmettere nulla, il silenzio di qualcuno assume comunque dei significati per qualcun altro, che interpreta un messaggio e dunque riceve un'informazione.

È proprio accentrando il concetto di "informazione" che nel corso degli anni si è sviluppato il mondo così come lo conosciamo ora. Quella contemporanea è infatti un'"era dell'informazione", all'interno della quale dati, parole e conoscenze rappresentano non solo il bene più prezioso, ma anche gli strumenti attraverso i quali network sempre più ampi e virtuali di persone fisiche e giuridiche entrano in contatto e stabiliscono una relazione tra loro.

Per questo è di fondamentale importanza che cittadini, istituzioni ed aziende conoscano quale sia il giusto modo di comunicare le informazioni necessarie non solo alla sopravvivenza, ma anche al raggiungimento degli obiettivi che vengono posti lungo il cammino della crescita di una persona, o di un'organizzazione.

Sta diventando man mano sempre più una pratica anacronistica discutere della linearità dei processi comunicativi: basti pensare che il modello comunicativo *one-to-many*, storicamente caratteristico del linguaggio dei mass media, in un lasso temporale relativamente breve ha dovuto far spazio ad un modello nuovo e reso potente dalle infinite opportunità offerte da internet.

Si è passati da un ambiente che vedeva un singolo mittente trasmettere un messaggio ad una moltitudine indifferenziata di destinatari ad uno spazio virtuale illimitato in cui sono proprio questi destinatari ad aver ottenuto la possibilità non solo di rispondere al mittente di partenza, ma anche di dialogare tra loro creando nuovi network.

I cambiamenti radicali che hanno negli ultimi anni modificato le dinamiche comunicative non hanno agito solamente a livello microsociale, anzi. Non è solo la comunicazione tra singoli individui ad essersi evoluta, ma anche quella che lega le associazioni e le organizzazioni in cui quegli stessi individui si riuniscono per raggiungere determinati obiettivi. È per questo che un cambio di paradigma comunicativo di tale portata riguarda così da vicino anche e soprattutto il mondo imprenditoriale e tutti coloro che a vario titolo operano all'interno delle imprese che lo compongono. Le imprese, siano esse associazioni o aziende con o senza scopo di lucro, pubbliche o private, per sopravvivere e raggiungere i propri scopi all'interno di un ambiente in continuo cambiamento devono per forza di cose interagire continuamente con esso. Tutti i sottosistemi dell'azienda, dipartimenti, gruppi di lavoro e singoli individui non solo devono interfacciarsi quotidianamente tra loro, ma anche entrare in contatto con dei sovrasistemi esterni all'organizzazione come mercati, istituzioni, media e diversi pubblici di riferimento. I processi comunicativi, le dinamiche e le finalità che caratterizzano questo continuo scambio di informazioni e di significati all'interno e all'esterno dell'organizzazione sono riconducibili all'universo della comunicazione d'impresa. Essa può essere infatti definita come *“l'insieme dei processi relazionali che l'azienda attiva per influenzare (rafforzandoli o modificandoli) gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri interlocutori sociali e di mercato, nel perseguimento dei suoi obiettivi”* (Pastore, 2008).

Ma, di fatto, cosa comunica l'azienda? Non si può parlare soltanto di prodotti e servizi offerti, ma anche di cultura, identità, *mission e vision*. Per quanto concerne il “come”, invece, non si può chiaramente fare riferimento alle sole forme di comunicazione intenzionale, come ad esempio può essere una campagna pubblicitaria. La struttura fisica di un palazzo, la disposizione degli uffici, la scelta dei partner commerciali: molti elementi propri dell'azienda possono per certi versi comunicarne l'entità secondo aspetti e punti di vista differenti. Ma i cosiddetti *core values* di un'impresa, i valori e i principi che sorreggono la base della sua struttura organizzativa, richiedono strumenti e sensibilità differenti per essere trasmessi.

“Siamo in un nuovo mondo, semisconosciuto, in cui non basta più informare, comunicare, coinvolgere, ma diventa necessario narrare perché i processi di costruzione e condivisione del valore economico, sociale e politico non sono più dominati solo dalla prestazione operativa che poteva essere oggettivamente comunicata. Così i brand cominciano a raccontare storie. E il marketing diventa narrativo” (Fontana, 2011).

Si tratta di raccontare la storia di come un'impresa si è formata, di come agisce per raggiungere i suoi obiettivi di crescita e sulle ragioni per cui le persone dovrebbero scegliere di stringere dei rapporti con essa. Una storia che, se raccontata adeguatamente, può permettere all'impresa di espandere il proprio capitale narrativo e, di conseguenza, trarre un vantaggio competitivo all'interno di un mercato saturo di prodotti e servizi ma alla ricerca di coinvolgimento e immaginazione. La tecnica comunicativa probabilmente più appropriata per veicolare un racconto del genere, neanche a dirlo, è proprio quella dello *storytelling*. Una parola, questa, che soprattutto negli ultimi anni si è diffusa a macchia d'olio tra gli addetti ai lavori del mondo della comunicazione d'impresa. Sembra però che attorno al concetto di *storytelling* ci sia tutt'ora un po' di confusione ed è per questo che Andrea Fontana, sociologo della comunicazione e docente universitario di “*Storytelling e narrazione d'Impresa*”, nel suo ultimo manuale ha ribadito la necessità di fare chiarezza in un ambito relativamente nuovo ma che deve acquisire concretezza, metodologie precise e definizioni condivise. *“Che cosa significa storytelling? Non abbiamo in italiano un corrispettivo che possa tradurre in modo lineare il termine. [...] Prima di tutto sfatiamo un mito: storytelling non significa “raccontare storie”. [...] Se dovessimo tradurre letteralmente il termine “storytelling” dovremmo usare delle locuzioni, qualcosa del tipo: “comunicare attraverso i racconti” o “dire attraverso un raccontare”. [...] Fare storytelling significa in primo luogo creare “rappresentazioni”: testuali, visive, sonore, percettive, che un brand o una persona possono creare per emozionare e relazionarsi al meglio con il pubblico.”* (Fontana, 2016). Quando si applicano le tecniche di *storytelling* ad un'organizzazione o ad un'azienda allora è possibile parlare di *corporate storytelling*, perché tempi di

controllo, responsabilità, decisioni e obiettivi appartengono ad una collettività e quindi le tecniche del racconto agiscono su storie e rappresentazioni condivise.

È il coinvolgimento del pubblico e di tutti i “portatori d’interesse” per l’azienda ad essere posto al centro della narrazione d’impresa. A tal proposito Paolo Iabichino, direttore creativo di Ogilvy & Mather Italy e autore della prefazione del manuale sopra citato, ha affermato che “[...] adesso la soglia di attenzione si è ridotta davvero ai minimi termini e possiamo coinvolgere solo se condividiamo valori e destini con i nostri interlocutori. [...] La narrazione d’impresa diventa finalmente la regola d’ingaggio per stare sul mercato con dignità, etica, autorevolezza e onestà”. (Ibidem). Qualità, queste, che non possono più passare in secondo piano in un ambiente in cui i “target” di riferimento sono diventati dei veri e propri “pubblici” con uno spiccato potere comunicativo e con la consapevolezza di avere modo e strumenti per condizionare, in positivo e in negativo, l’operato di un’impresa.

Per questo le tecniche di corporate storytelling possono essere impiegate per arricchire il racconto del brand, il modo in cui viene rappresentata la sua identità e, di conseguenza, la reputazione che deve essere coltivata con cura e difesa dagli attacchi esterni durante i momenti di crisi.

Questa tesi si pone come principale obiettivo quello di riflettere sull’importanza di un cambio di rotta, tutt’ora in corso, e sulla necessità di giungere alla definizione di un nuovo paradigma comunicativo per l’impresa. Un paradigma che enunci una nuova forma di comunicazione in linea con i cambiamenti dell’ambiente economico, politico e sociale del nostro tempo e che sia in grado di creare, rafforzare e mantenere nel tempo la storia dell’impresa e l’immagine che essa veicola nell’ambiente che la circonda.

Il primo capitolo dell’elaborato non è dedicato al corporate storytelling, bensì a come esso si colloca all’interno dell’apparato, più ampio, della corporate communication. Di questa verranno analizzati gli strumenti operativi individuati da professionisti ed esperti del settore e i costrutti teorici che ne compongono la solida base. Il secondo capitolo si concentra invece su come le storie possano effettivamente essere raccontate per sostenere la crescita,

economica e non, di un'impresa e del brand che essa rappresenta, oltre che sull'esplorazione del mondo della narrazione d'impresa. Alcuni casi studio, considerati ormai delle pietre miliari lungo il cammino verso la definizione della narrazione d'impresa, saranno presi in esame per mostrare i risvolti pratici delle idee e dei metodi attraverso cui si esprime il corporate storytelling.

Il terzo capitolo, infine, proverà a dar conto di quella che è stata la mia personale esperienza a contatto con un progetto sperimentale di storytelling aziendale. Parlerò dunque della Velostazione Dynamo di Bologna, la società cooperativa presso la quale ho svolto un tirocinio e che mi ha permesso di toccare con mano situazioni e strumenti nuovi, di "collaudare" le conoscenze acquisite durante il mio percorso di studi e di verificare la fattibilità di alcune idee che da esso hanno tratto ispirazione.

Conclusioni

Questa tesi è partita da un assunto fondamentale, quello che non è possibile non comunicare. L'esigenza di dover trasmettere concetti e significati ha origini ancestrali ed è più sentita che mai nel mondo odierno che, per via dell'immensa mole di informazioni e la velocità digitale a cui esse viaggiano, si potrebbe definire comunicazionale.

Nuovi device, piattaforme e strumenti consentono a persone e organizzazioni di condividere messaggi e idee come mai accaduto prima e questa nuova potenzialità nata grazie alla crescita del web ha generato un traffico di informazioni e conoscenze di una portata incalcolabile. Si è giunti, anzi, a dover fare i conti con il concetto di "overload informativo": la quotidianità delle persone è bersagliata costantemente da qualsiasi genere di informazione proveniente dai social network, dalla televisione, dalle chat telefoniche con i propri contatti. Il sovraccarico cognitivo cui la mente e l'immaginario delle persone sono sottoposti ha provocato un drastico abbassamento della soglia dell'attenzione: esso si presenta come un meccanismo di autodifesa, poiché il cervello non potrebbe riuscire ad elaborare tutti gli input che riceve a ogni ora della giornata.

Proiettando questo fenomeno cognitivo nell'ambito della comunicazione d'impresa, sorge spontanea una domanda: come può il messaggio di un'azienda raggiungere efficacemente i destinatari designati senza perdersi nel "rumore" comunicativo in cui essi sono costantemente immersi? I mercati d'altronde, oltre ad essere saturi di prodotti e servizi, strabordano di contenuti comunicativi da cui i consumatori hanno man mano imparato a "difendersi". Per creare un nuovo legame con il proprio pubblico, dunque, l'impresa è chiamata ad interpretare un paradigma comunicativo che sia in grado di andare al di sopra della confusione informativa sopra descritta e di coinvolgere le persone offrendo loro un'esperienza che non è limitata al solo atto del consumo. È all'interno di questo paradigma che si colloca il corporate storytelling, l'insieme delle pratiche e degli strumenti che l'impresa

deve imparare ad utilizzare per comunicare ai propri stakeholders attraverso i racconti.

Comprendere come padroneggiare al meglio le tecniche della narrazione d'impresa è un impegno che le organizzazioni non potranno rimandare ancora per molto: anche se ancora lunga, in tal senso, è la strada da percorrere da coloro che occupano e gestiscono il mondo aziendale italiano, il fatto che ci si trovi di fronte ad un sistema di marketing sempre più "narrativo" è ormai assodato.

Nelle pagine di questo elaborato si è provato a dar conto dei concetti teorici e degli strumenti operativi con cui i responsabili della comunicazione aziendale dovranno confrontarsi per consentire alle organizzazioni di affrontare un cambiamento e imparare ad utilizzare le loro storie per perseguire gli obiettivi posti lungo il proprio percorso di crescita.

Le indicazioni teoriche tratte dai testi di riferimento e dai manuali accademici sono state impiegate direttamente per la realizzazione di un progetto sperimentale di corporate storytelling per la Velostazione Dynamo, un'organizzazione, come detto, dai molteplici volti e con a disposizione un grande capitale narrativo. La proposta di creare uno spazio narrativo nuovo dedicato alla cronaca e ai racconti di impresa è stata accolta dai vertici della cooperativa come un'opportunità per sondare un nuovo terreno e studiare quanto fosse fattibile l'inserimento di uno strumento diverso all'interno della già consolidata linea comunicativa dell'organizzazione. Le difficoltà connesse alla realizzazione di questo esperimento, sono state toccate con mano durante l'ideazione del "diario di bordo" dell'organizzazione. Su di esse si è cercato di riflettere da punti di vista diversi, talvolta assumendo quello di uno dei tanti potenziali consumatori, altre volte indossando gli (scomodi) panni dell'addetto alla comunicazione aziendale che deve trovare il modo di intercettare l'interesse del pubblico. È forse anche per questo che, sebbene questo progetto di corporate storytelling abbia avuto una durata temporale limitata, la sperimentazione e l'attività di analisi che ne hanno sostenuto la realizzazione hanno permesso di giungere ad alcune (parziali) conclusioni

relative all'impiego delle tecniche narrative all'interno della macchina organizzativa di un'azienda.

La prima, riguarda il frequente abuso che addetti ai lavori e non fanno del termine storytelling: questo spesso accade inconsapevolmente, perché in realtà non è così difficile perdere l'orientamento durante la costruzione di un racconto destinato al pubblico di un'azienda. Il rischio derivato da questa confusione è non solo quello di narrare in maniera inadeguata l'identità del brand, ma anche quello di creare contenuti comunicativi che alla fine possono risultare banali. Per scongiurare questi pericoli, è fondamentale non perdere mai di vista la linea sottile che permette di distinguere una cronaca da una storia: quest'ultima, a differenza della prima, ha lo scopo di coinvolgere ed emozionare ed è per questo che deve essere dotata di una carica emotiva che va impressa con dedizione e accuratezza. L'efficacia di una storia dipende ovviamente dalle capacità di chi la racconta, ma anche dall'ambiente in cui essa nasce e cresce.

Un'altra consapevolezza maturata durante la realizzazione del progetto al centro di questa tesi è che quella del corporate storytelling deve necessariamente essere una pratica collettiva. A partire dal vertice organizzativo, che per primo deve investire tempo e risorse, tutti gli apparati di un'azienda sono funzionali alla costruzione di un progetto narrativo, poiché esso riguarda il brand nella sua interezza e quindi necessita di un riconoscimento condiviso.

Queste considerazioni hanno portato alla consapevolezza che fare storytelling è un'attività che non sempre si può improvvisare, anzi: essa richiede lungimiranza e una pianificazione che comincia a mostrare i suoi risultati sul medio-lungo periodo, poiché l'interesse e l'engagement del pubblico va coltivato con impegno e costanza. Occorre, tuttavia, cimentarsi comunque nell'interpretazione degli strumenti per la narrazione d'impresa, anche e soprattutto per imparare dagli eventuali errori comunicativi.

È fondamentale imparare a gestire i propri racconti, anche perché, in un modo o nell'altro e anche se non siamo noi a farlo, una storia verrà raccontata comunque: tanto vale, quindi, esserne gli autori.

Bibliografia

- Batini F., Fontana A. (2010). *Storytelling kit: 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, Parma.
- Bongiovanni A. (2015). *L'importanza della Web Corporate Reputation nell'era 3.0: il caso Eni*. Luiss: Dipartimento di Impresa e Management - Tesi di laurea
- Bosk C., Hilgartner S. (1988), *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in *The American Journal of Sociology*, Vol.94, No. 1, pp.53-78, The University of Chicago Press.
- Branca C. (2013) "Transmedia storytelling. Raccontarsi oltre il racconto", storyfactory, http://www.storyfactory.it/wp-content/uploads/2013/11/ebook2013_02.pdf.
- Chirico E. (2010). *La dinamica reputazionale nel Family Business. Analisi teoriche e prospettive strategiche nello studio della reputazione dell'impresa familiare*. Università degli Studi di Salerno Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali - Tesi di laurea
- Comstock, S. L. (2006). *Review of Storytelling in Organizations: why storytelling is transforming 21st Century Organizations and Management*. On the Horizon , 175-177.
- Cortese, G. C. (1999). *L'organizzazione si racconta. Perché occuparsi di cose che effettivamente sono "tutte storie"*. Milano: Guerini e Associati.
- Denning S. (2005) *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, Jossey-Bass.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business, narrative techniques. *Strategy e Leadership* , 42-48.
- De Nobili, F. (2016). *Strategie di content marketing, Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*. Milano: Hoepli.
- Ferraro, G. (2015). *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*. Roma: Carocci.
- Floch, J.-M. (2002). *Semiotica, marketing e comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

- Fona C. (2010). *La comunicazione aziendale nell'era dello storytelling: la narratologia come nuovo strumento di management*. Università Cattolica del Sacro Cuore - Tesi di Laurea
- Fontana, A., Soranzo, R., & Sassoon, J. (2016). *Il marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*. Milano: FrancoAngeli.
- Fontana, A. (2009). *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, processi e identità d'impresa*. Milano: ETAS.
- Fontana, A. (2010). *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*. Milano: Rizzoli Etas.
- Fontana, A. (2016). *Storytelling d'impresa: la guida definitiva*. Milano: Hoepli.
- Francesconi A., D. C. (2009). L'IT per l'analisi e la gestione della web corporate reputation. Un caso aziendale. *Workshop di organizzazione aziendale* , 23-47.
- Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee. *Prism Journal* , 1-16.
- Gill, R. (2011). Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy. *Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures* , 17-25.
- Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 1-13.
- Ibarra, H., & Lineback, K. (2005). What's Your Story? *Harvard Business Review* , 12-24.
- Invernizzi E., R. S. (2015). *Progetti di Comunicazione di Corporate Storytelling*. Milano: FrancoAngeli.
- Libaert, T., & Johannes, K. (2010). *La communication corporate*. Parigi: Dunod.
- Lolli F. (2016). *Il blog Univol Bologna Storyblog: un nuovo modo di raccontare l'università del volontariato di Bologna mediante la tecnica comunicativa dello storytelling*. Alma Mater Studiorum, Facoltà di Scienze Politiche - Tesi di Laurea
- Marrone, G. (2007). *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*. Roma-Bari: Laterza.
- Mattiacci A., P. A. (2014). *Marketing. Il management orientato al mercato*. Milano: Hoepli.

McLellan, H. (2006;). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation*; , 17-23.

Oliva F. (2015). *Quando il viaggio si fa racconto. Esperienze di storytelling a confronto*. Università degli studi del Sannio. Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi - Tesi di Laurea.

Parkin, M. (2010). *Tales for Change: Using Storytelling to Develop People and Organizations*. Londra: Kogan Page.

Pastore A., V. M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Milano: Apogeo Education.

Riel, Cees B.M. van; Fombrun, Charles J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. Londra: Routledge

Sassoon, J. (2012). *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*. Milano: FrancoAngeli.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* , 586-606.

Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management* , 491-501.

Sturm, B. W. (2000). The "Storylistening" Trance Experience. *The Journal of American Folklore* , Vol. 113 pp. 287-304.

Tourani, N. (2014). Storytelling and strategy in annual reports: a study of sears and Walmart annual reports. *UMI Dissertation Publishing* , 28-95.

Traini, S. (2006). *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative*. Milano: Bompiani.

Zarriello, R. (2016). *Brand Journalism. Storytelling e marketing: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*. Frosinone: Centro di documentazione giornalistica.

Sitografia

Atavist <https://atavist.com/>, ultima consultazione 07/10/2017

Bike Italia, "Apre Dynamo, la prima velostazione di Bologna"
<https://www.bikeitalia.it/2015/09/25/apre-dynamo-la-prima-velostazione-di-bologna/>, ultima consultazione 11/10/2017

Coaching time " Intervista ad Andrea Fontana. Come usare lo storytelling"
<http://www.coachingtime.it/interviste/articoli/?id=366&titolo=intervista-ad-andrea-fontana-come-usare-lo-storytelling>, ultima consultazione 21/09/2017

Coca Cola Italia, <http://www.coca-colaitalia.it/>, ultima consultazione 17/11/2017

Compass Unibo Blog, <https://compassunibo.wordpress.com/>, ultima consultazione 26/09/2017, ultima consultazione 23/09/2017

Domenico Puzone "Digital Storytelling, esempi e consigli"
<http://www.domenicopuzone.com/web-marketing/digital-storytelling-esempi/>, 2016., ultima consultazione 02/10/2017

Facebook <https://www.facebook.com/dynamovelostazione/>, ultima consultazione 12/11/2017

Facebook <https://www.facebook.com/dynamicbo/>, ultima consultazione 12/11/2017

Fare Digital Media "Smartphone photography e digital Storytelling: La comunicazione visuale per il turismo",
<http://faredigitalmedia.com/smartphone-photography-e-digital-storytelling-per-il-turismo/>, ultima consultazione 13/09/2017

Linkedin " L'impresa al centro di un racconto con lo storytelling"
<https://www.linkedin.com/pulse/limpresa-al-centro-di-un-racconto-con-lo-storytelling-carlo-lavalle>, ultima consultazione 30/10/2017

Linkedin "La scienza dello storytelling: perché una storia attiva il cervello?"
https://www.linkedin.com/pulse/la-scienza-dello-storytelling-perche-una-storia-attiva-simone-serni?trkInfo=VSRPsearchId%3A429958131426000717811%2CVSRPtargetId%3A5981054257632206848%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influence_r_content_res_name, ultima consultazione, 17/10/2017

Huffington Post "Se il marchio genera una nuova cultura dell'informazione"
http://www.huffingtonpost.it/roberto-zarriello/brand-journalism-se-il-marchio-genera-una-nuova-cultura-dellinformazione_b_15216464.html, ultima consultazione 19/11/2017

Insegnanti 2.0 "Digital storytelling: Cos'è, come utilizzarlo nella didattica, con quali strumenti di realizza"

<https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com/2015/02/18/digital-storytelling-cose-come-utilizzarlo-nella-didattica-con-quali-strumenti-si-realizza/>, ultima consultazione 03/11/2017

Iperbole Comunicazione "Il corporate storytelling per la tua azienda"

<http://www.iperbolecomunicazione.it/2016/07/12/il-corporate-storytelling-per-la-tua-azienda/>, ultima consultazione 10/10/2017

Ninja Marketing "Quando le aziende sono storie da raccontare"

<http://www.ninjamarketing.it/2016/06/15/corporate-storytelling-aziende/>, ultima consultazione 19/11/2017

Ninja Marketing. "Storytelling e social media- una comunicazione di successo" <http://www.ninjamarketing.it/2014/11/12/storytelling-e-social-media-una-comunicazione-di-successo/> ultima consultazione 12/12/2016, ultima consultazione 15/11/2017

Osservatorio Storytelling <http://www.storytellinglab.org/>, ultima consultazione 07/11/2017

Repubblica "Ciclisti, strage infinita sulle strade italiane: un morto ogni 35 ore"

http://www.repubblica.it/cronaca/2017/04/22/news/ciclisti_strage_infinita_a_un_morto_ogni_35_ore-163627361/, ultima consultazione 22/09/2017

SEMrush, "Guida alla creazione di un progetto di Visual storytelling"

<https://it.semrush.com/blog/visual-storytelling-guida-creazione-progetto/>, ultima consultazione 09/11/2017

Sinkronia "Ti raccontiamo una storia: lo storytelling nell'era di Facebook"

<http://sinkronia.it/news/Ti-racconto-una-storia-lo-storytelling-nellera-di-Facebook-923> ultima consultazione 15/02/2017, ultima consultazione 24/08/2017

Solotablet "Storytelling ai tempi del Trono di spade: raccontare diventa un'arte!"

<http://www.solotablet.it/blog/tabulario/storytelling-ai-tempi-del-trono-di-spade>, 30/08/2017

Storyfactory <http://www.storyfactory.it/>, ultima consultazione 18/10/2017

Univol Bologna Storyblog <http://univolbolognastoryblog.altervista.org/>, ultima consultazione 17/09/2017

Velostazione Dynamo <https://dynamo.bo.it>, ultima consultazione 13/11/2017