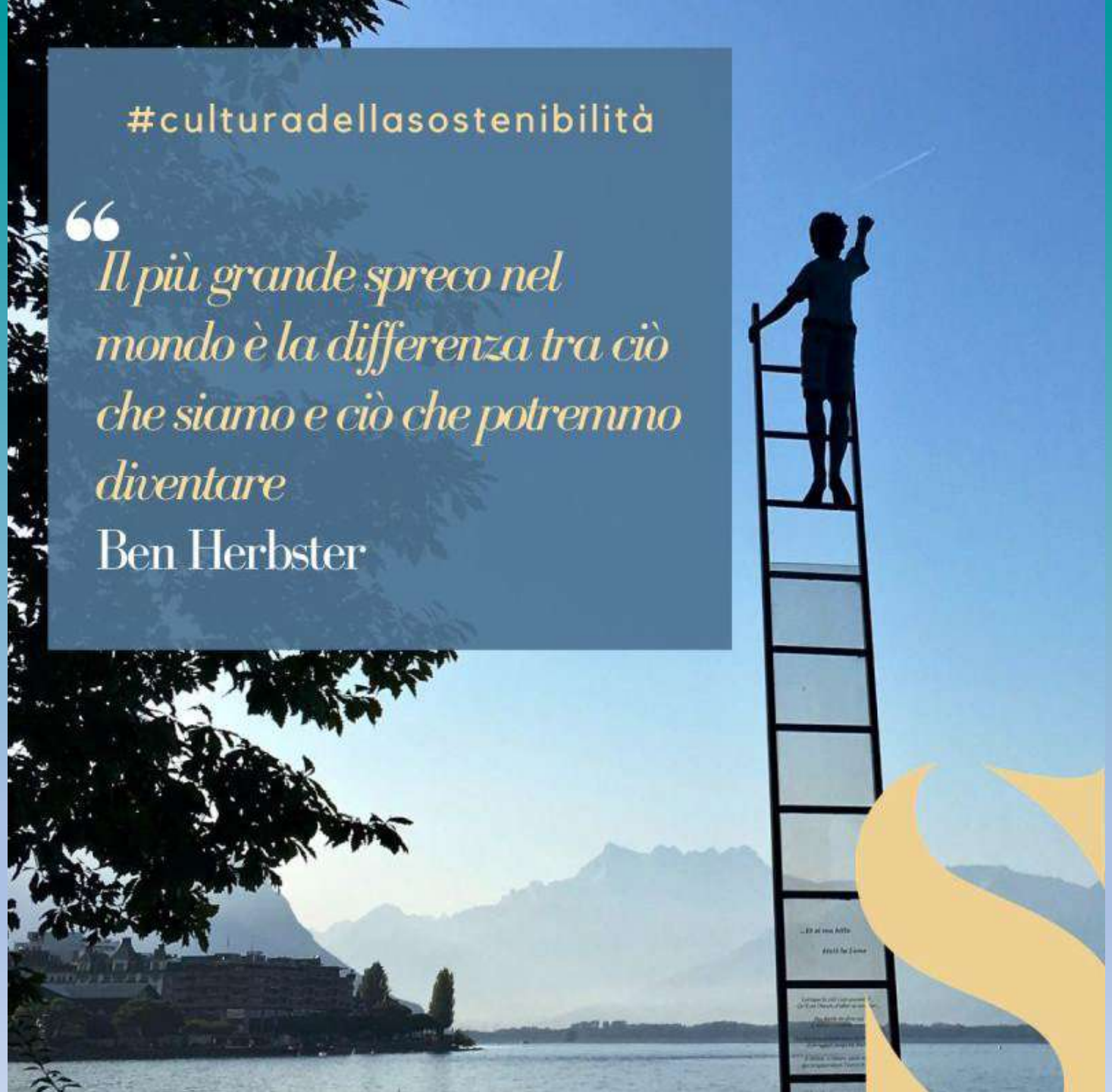
COME COMUNICARE E NARRARE LA SOSTENIBILITÀ

23 marzo 2021

Simona Castellani

RIMETTO IN CIRCOLO VALORE

Attiviamo Energie Positive


#culturadellasostenibilità
“Il più grande spreco nel mondo è la differenza tra ciò che siamo e ciò che potremmo diventare
Ben Herbster

Il più grande spreco per un'impresa è la differenza tra ciò che essa è e ciò che potrebbe diventare se abbracciasse la sostenibilità come modello di business

Le imprese che non scelgono la sostenibilità, stanno sprecando l'opportunità di trasformarsi e di evolversi.

Qual è il pensiero nuovo da allenare per avvicinarci alla **sostenibilità**?

Concepire l'impresa come un
ECOSISTEMA

ECOSISTEMA

«Un complesso di elementi interconnessi tra loro, organizzato con coerenza al fine di perseguire qualcosa»

(Donella H. Meadows, Pensare per sistemi)

STORY - TELLING

Qual è il pensiero nuovo da allenare per avvicinarci alla **narrazione/storytelling**?

Concepire lo storytelling come una **tecnica di progettazione** anziché una tecnica di racconto

Le storie sono macchine che producono lieti fini *

EROE
(cliente= personaggio)

CONFLITTO
(problema, assillo)

Una **persona** a cui **manca** qualcosa può, superando una serie di **peripezie**, trovare quello che cerca e tornare a casa **migliore**

FUTURO
e
FIDUCIA

IMPEGNO
(apprendimento)

TRASFORMAZIONE
(lieto fine)

(*) Story design, **Mafe de Baggis**

NARRAZIONE DI MARCA: COME FIDARSI?

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

Narrazione di marca. Cos'è?

Narrazione di marca

L'approdo comunicativo naturale di un **brand** e del suo **posizionamento**

Narrazione di marca. **Come fidarsi?**

Per funzionare - avere **senso** e creare **fiducia** e **coinvolgimento** - la narrazione deve appoggiarsi ad una storia, alla STORIA messa in scena dal brand

Narrazione di marca

Narrazione di marca. Come fidarsi?
1° casistica

Ciò che crea **fiducia** e **coinvolgimento** non è il contenuto o lo slogan in sé, bensì il contenuto promosso da un **brand** con il suo **posizionamento**

Narrazione di marca. Come fidarsi?

Le STORIE sono congegni per immaginare e far succedere un futuro migliore

Re-immaginare un mondo in cui prendiamo solo quello che la natura può sostituire

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

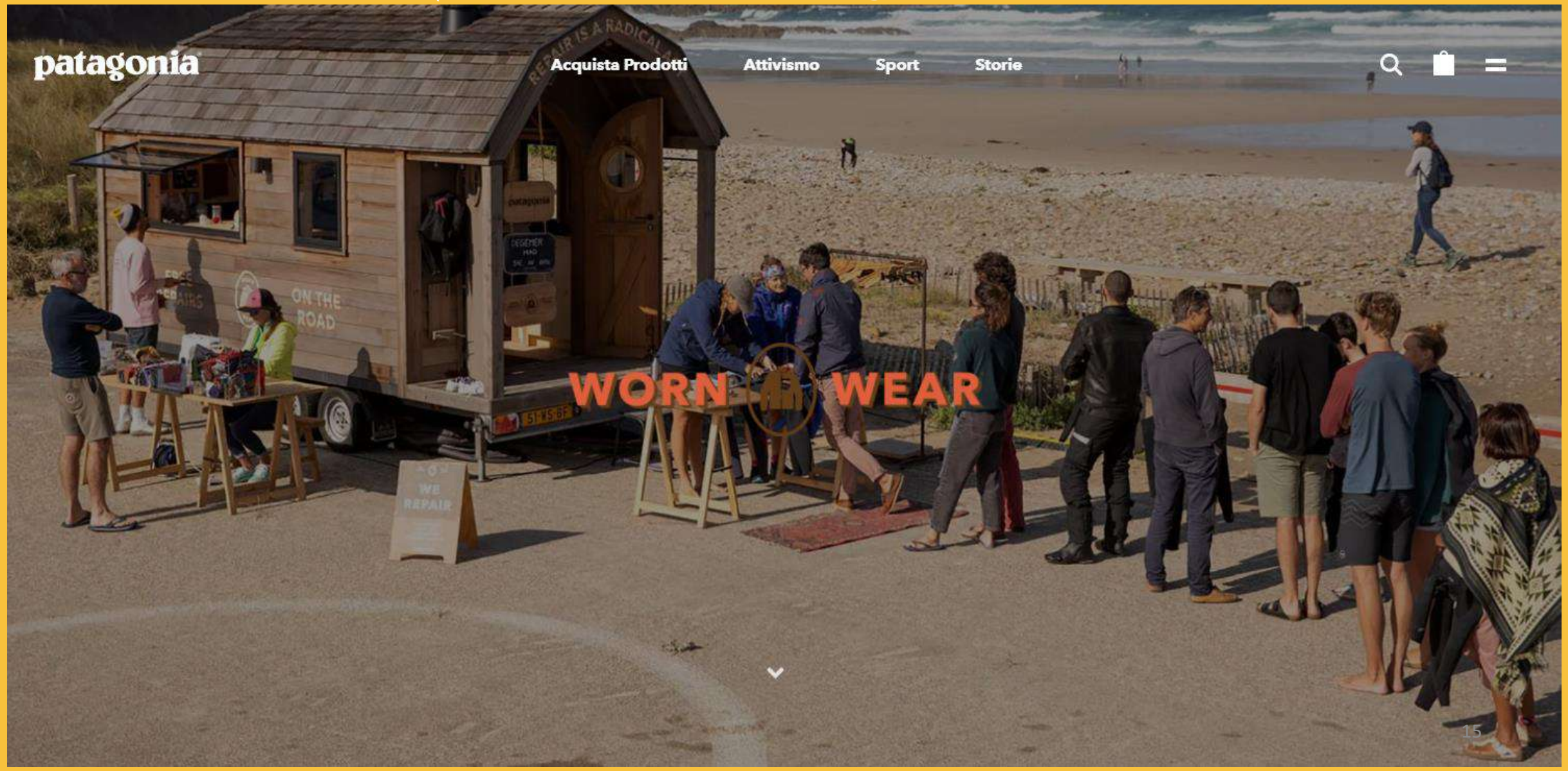
REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

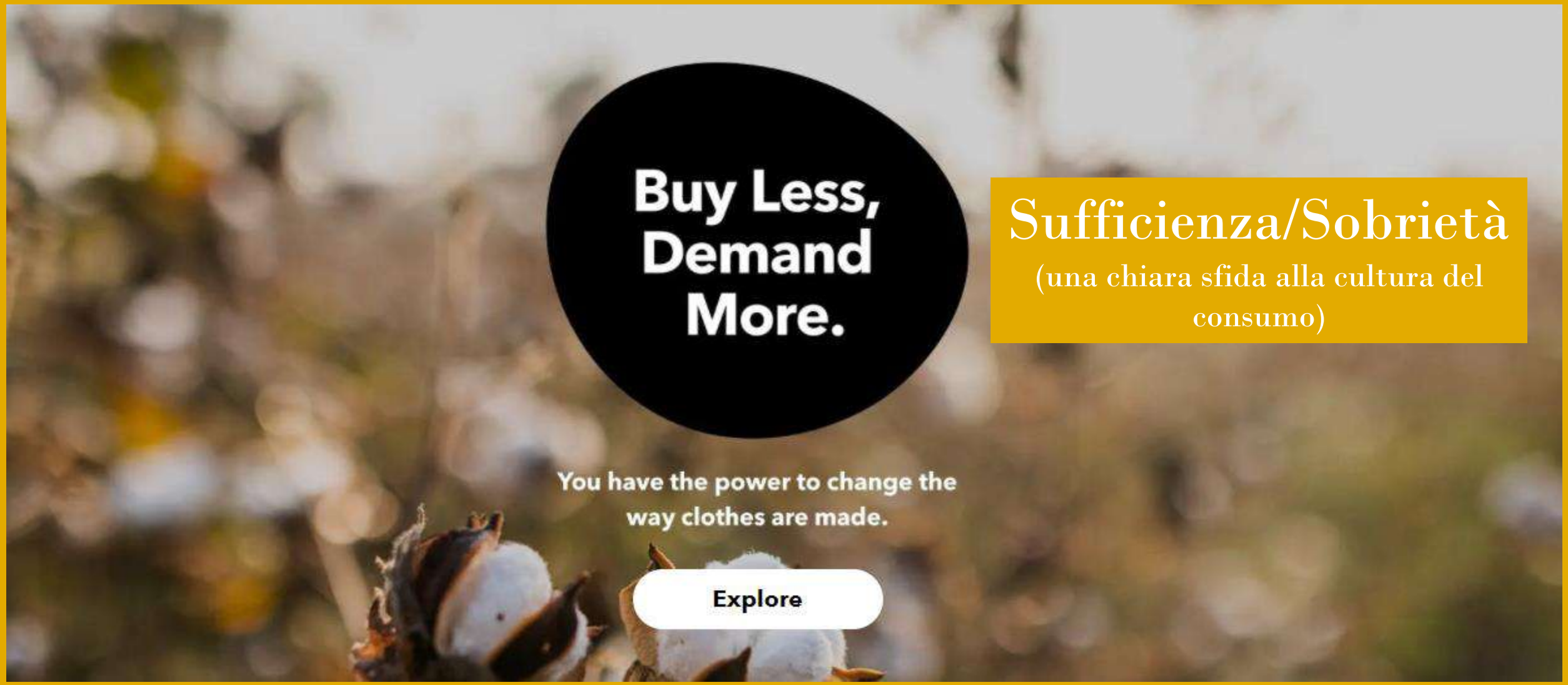
Narrazione di marca. Come fidarsi?

Ha tutta l'aria di una SFIDA

Lo slogan «*Non comprare questa giacca*» funziona perché è promosso da un brand che lavora sull'idea della **riparazione e cura** del prodotto e del **prolungamento del suo ciclo di vita** (modello di business)

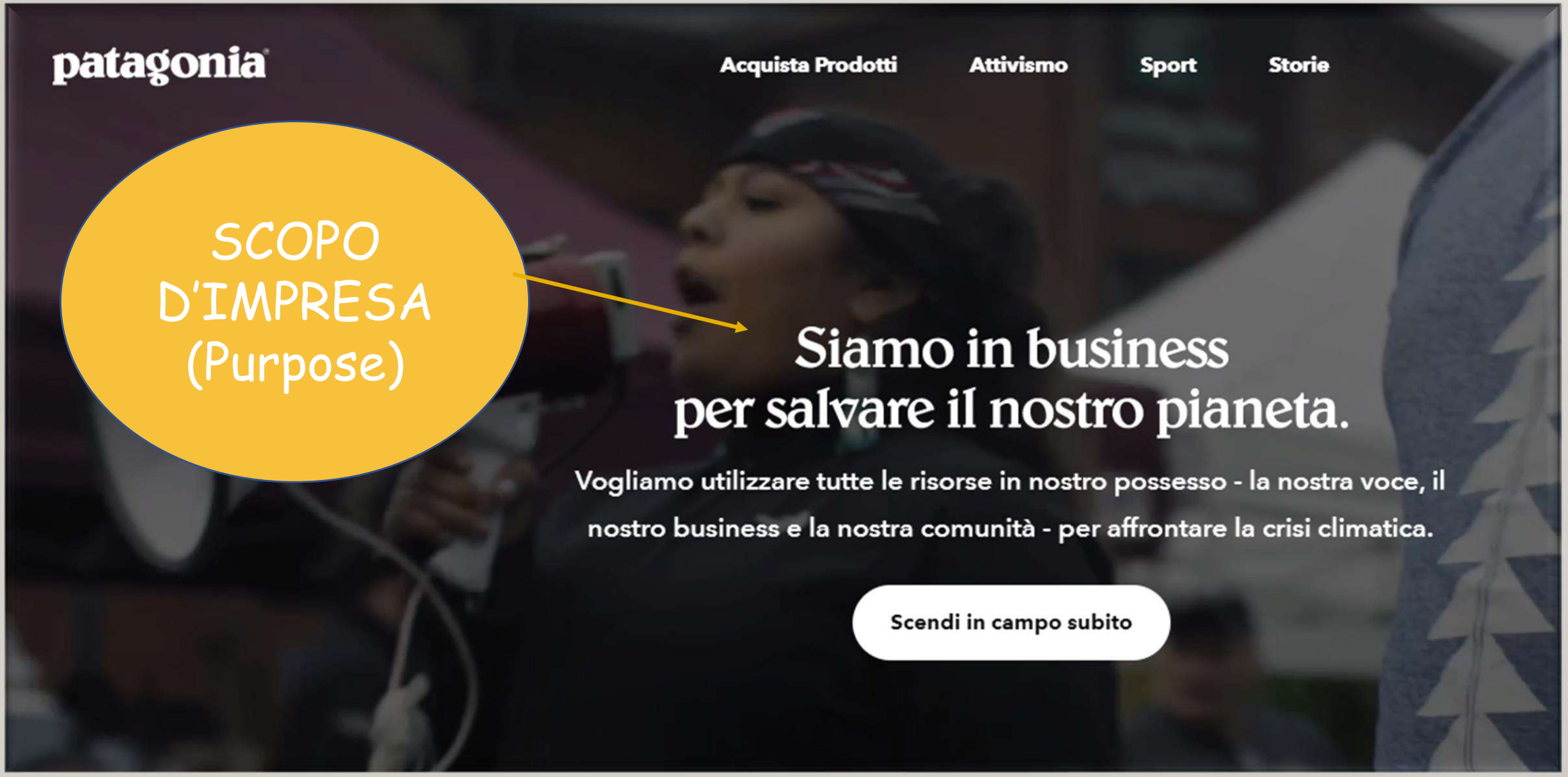
Progetto e Tour Worn Wear
(indumenti usati/logori/usurati)





Sufficienza/Sobrietà

(una chiara sfida alla cultura del consumo)

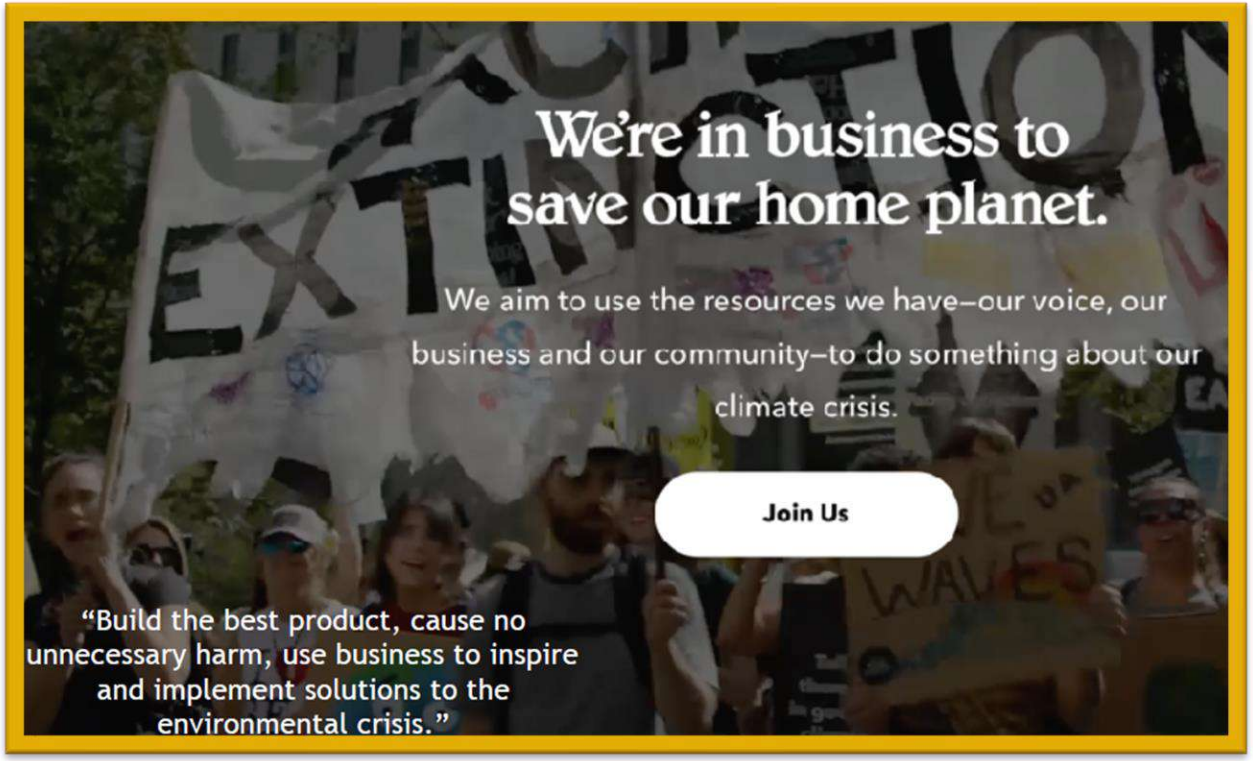


SCOPO D'IMPRESA (Purpose)

https://eu.patagonia.com/it/it/stories/

https://eu.patagonia.com/it/it/activism

Narrazione di marca. Come fidarsi?



Questi slogan e queste campagne funzionano perché sono promossi da un brand che lavora sull'idea di **«fare business per salvare il pianeta»** (purpose)

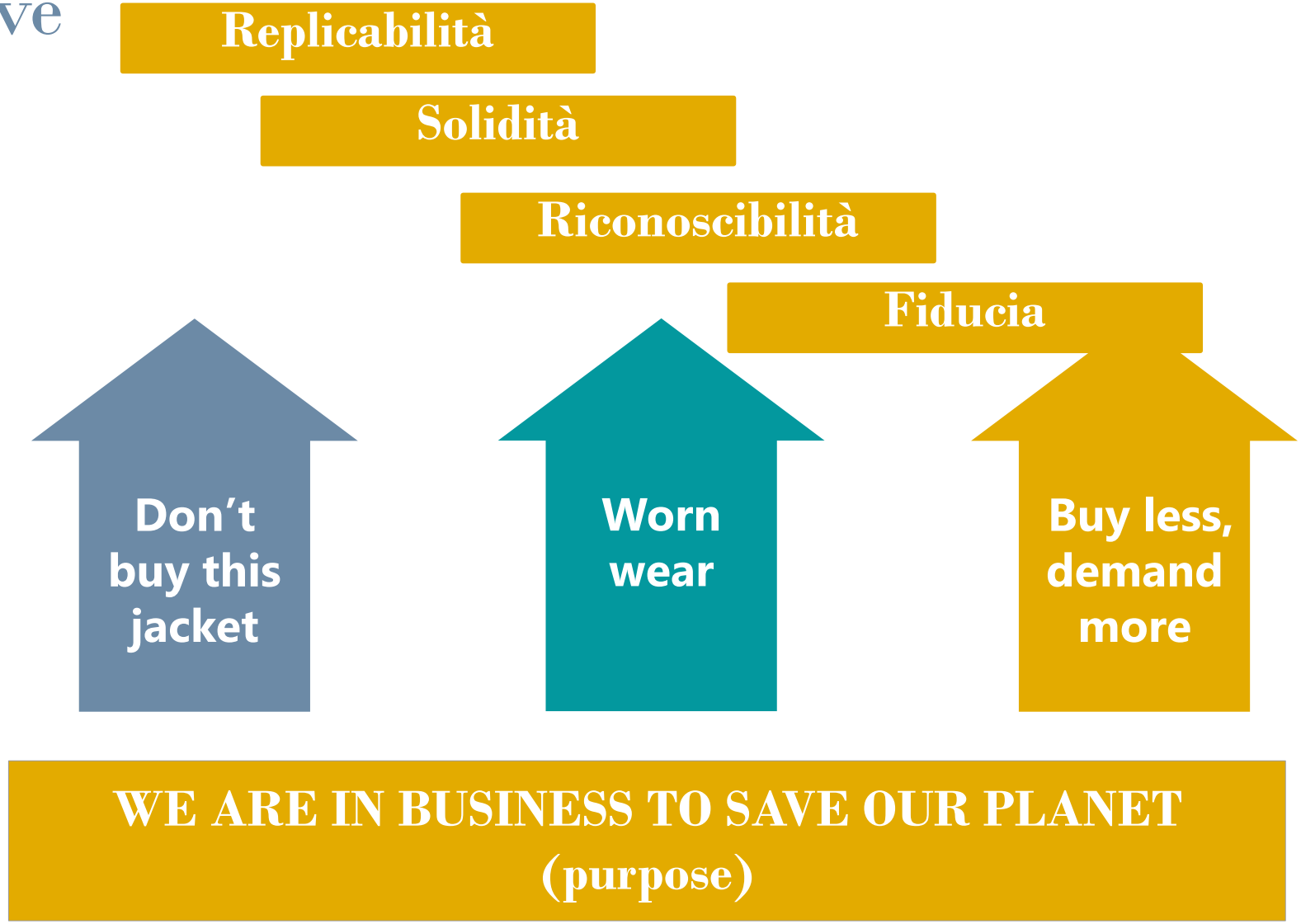
Uno **slogan** può evocare uno **scopo d'impresa**, il tuo scopo d'impresa

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

Patagonia: lo scopo d'impresa e le sue declinazioni narrative

Frammenti narrativi che evocano lo scopo d'impresa e soddisfano il nostro **piacere di restare dentro alla storia** e **confermano l'universo narrativo** del brand (Mafe de Baggis)



RIEPILOGANDO

- L'imperativo è curare la riconoscibilità

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

Uno slogan slegato da uno scopo d'impresa

suona urlato e autoreferenziale, non viene compreso, desta sospetti e scetticismo

Uno slogan slegato da uno scopo d'impresa:

è svuotato di senso, rende l'informazione poco fruibile quindi incompresa ed escludente

Uno slogan slegato da uno scopo d'impresa:

è come una notizia senza

contesto/scenario

= giornalismo becero e acchiappa click

↓

spamming

PERCHÉ SERVE UNA STORIA?

- La base per comprendere il senso della narrazione

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

Perché serve una storia?

Per rendere facile alle persone il riconoscersi nella storia che stai raccontando, per creare connessioni, per creare senso

Perché serve una storia?

Per migliorare la tua riconoscibilità e permettere alle persone di sceglierti, di aderire al tuo modo di fare impresa

↓

senso di appartenenza

LA NARRAZIONE È …

- Il veicolo migliore per dare forza e movimento al tuo scopo d'impresa

- La prova che lo scopo d'impresa è una dimensione che viene vissuta in azienda

- Uno strumento potente per gestire la **complessità**

COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

(Una prima definizione)

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

La comunicazione della sostenibilità è

un piano per dimostrare la coerenza tra il tuo scopo d'impresa e il tuo operato quotidiano

Operato quotidiano:
il palcoscenico dove metti in scena il tuo scopo d'impresa

Qual è il risultato della coerenza tra purpose e operato quotidiano?

LA CREDIBILITÀ

PARTI DAL SENSO DI FARE IMPRESA

- Altre casistiche

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

PURPOSE ASDOMAR

«Crediamo che la sfida di maggior rilevanza per le aziende produttrici di conserve ittiche sia la capacità di fare business assicurando la continuità delle specie che commercializzano e dell'habitat, rispettando e preservando l'ecosistema marino»

La Qualità e il Rispetto

https://www.asdomar.it/

PURPOSE PEGASO

“Mettere le persone nelle condizioni di fare scelte consapevoli e utili per vivere bene e in armonia con la natura e ritardare, così, il ricorso al farmaco.”

C’è un altro modo di stare bene

Assistenza cl

Scrivici a pegaso.store@p

Oppure invia un sms o un wh

al numero +39 389 202 24 2

Info e costi di spedizione

Per maggiori informazioni vai alla sezione dedicata.

Approfondisci

PURPOSE FILOTIMO

“Filotimo ha deciso di far parte del cambiamento con un approccio consapevole alla moda, proponendo abiti in tessuto naturali pensati per il benessere di tutti.”

Filotimo

(fare qualcosa di utile per gli altri che fa bene anche a se stessi)

https://www.filotimo.it/

PURPOSE ALTROMERCATO

"Capovolgere il mercato riducendo squilibri e ingiustizie.
Favorire un mercato equo per tutti in cui nessuno venga marginalizzato e sfruttato e in cui la terra è rispettata e protetta."

Consumi o Scegli?

https://www.altromercato.it/

Cos'hanno in comune queste 5 imprese?

hanno tutte una **PURPOSE**

- Consapevolezza del problema/sfida
- Dichiarazione esplicita del problema/sfida
- Volontà di governare il problema/sfida
- Narrazione dello scopo d'impresa
- Fanno una comunicazione di rete (e non di massa)

La decisione di prendersene carico, fornisce loro il senso di fare impresa

Queste imprese hanno compreso che:

"Un'azienda che funziona in una società che non funziona non serve a niente"

Adriano Olivetti

L'OBIETTIVO DELLA NARRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

L'obiettivo non è spingere le persone ad acquistare un prodotto o un servizio ma:

- metterle nelle condizioni di fare scelte consapevoli e virtuose
- agevolare una trasformazione (anche quella dell'impresa)
- favorire un'adesione spontanea ad un modo di fare impresa

Simona Castellani

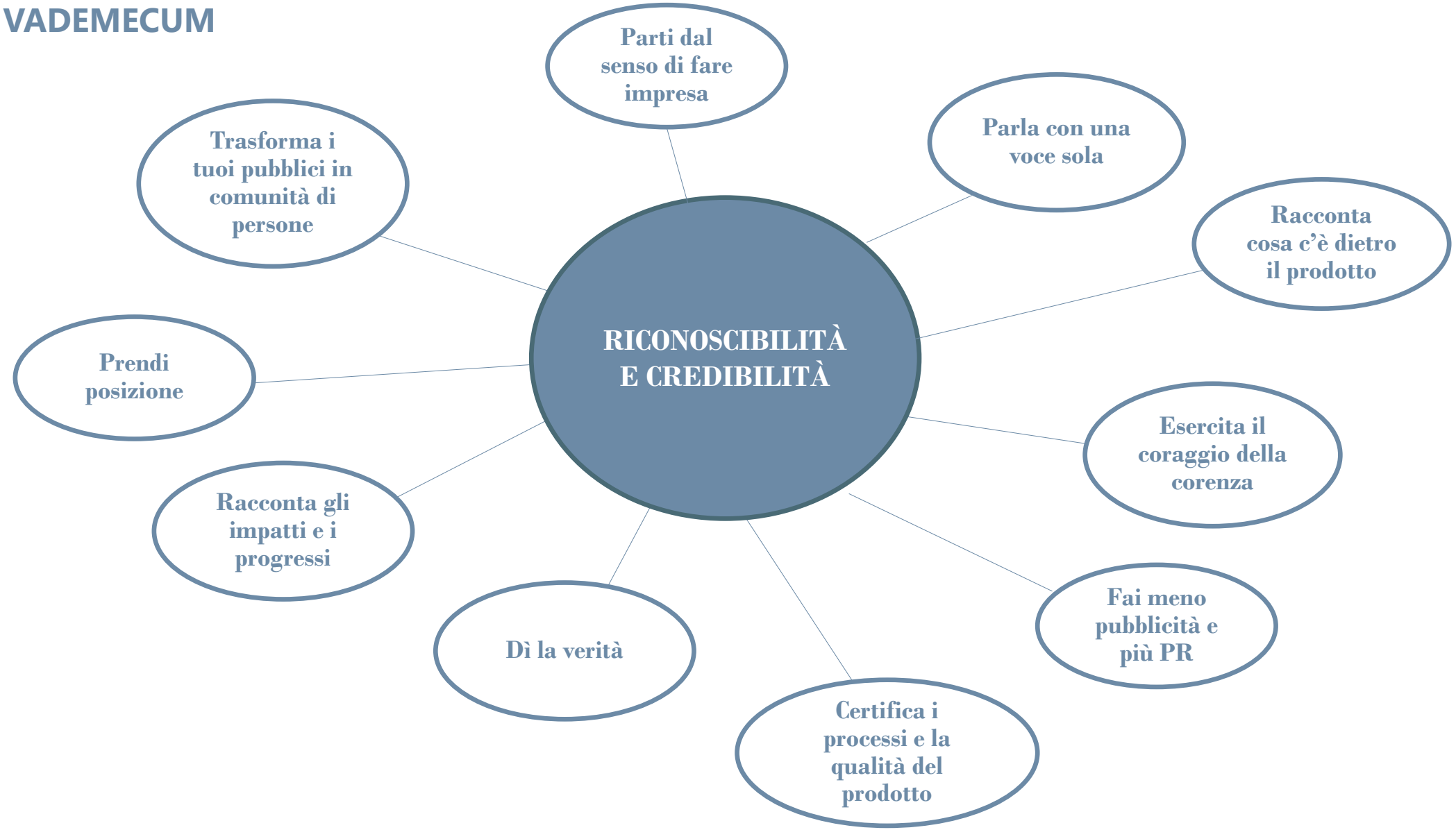
I MINI VADEMECUM

- Per comunicare la sostenibilità senza nemmeno citarla

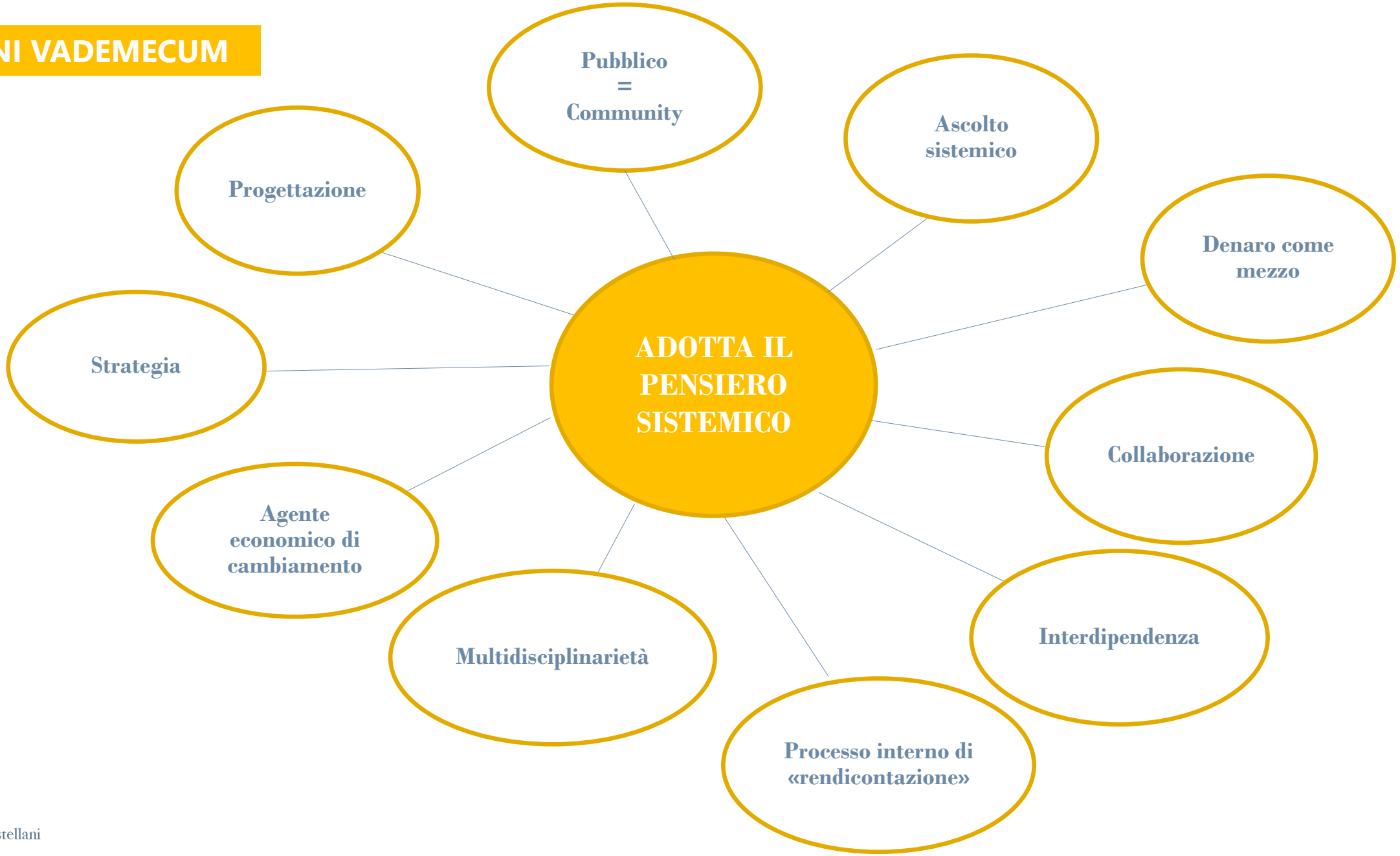
Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

MINI VADEMECUM



MINI VADEMECUM



Simona Castellani

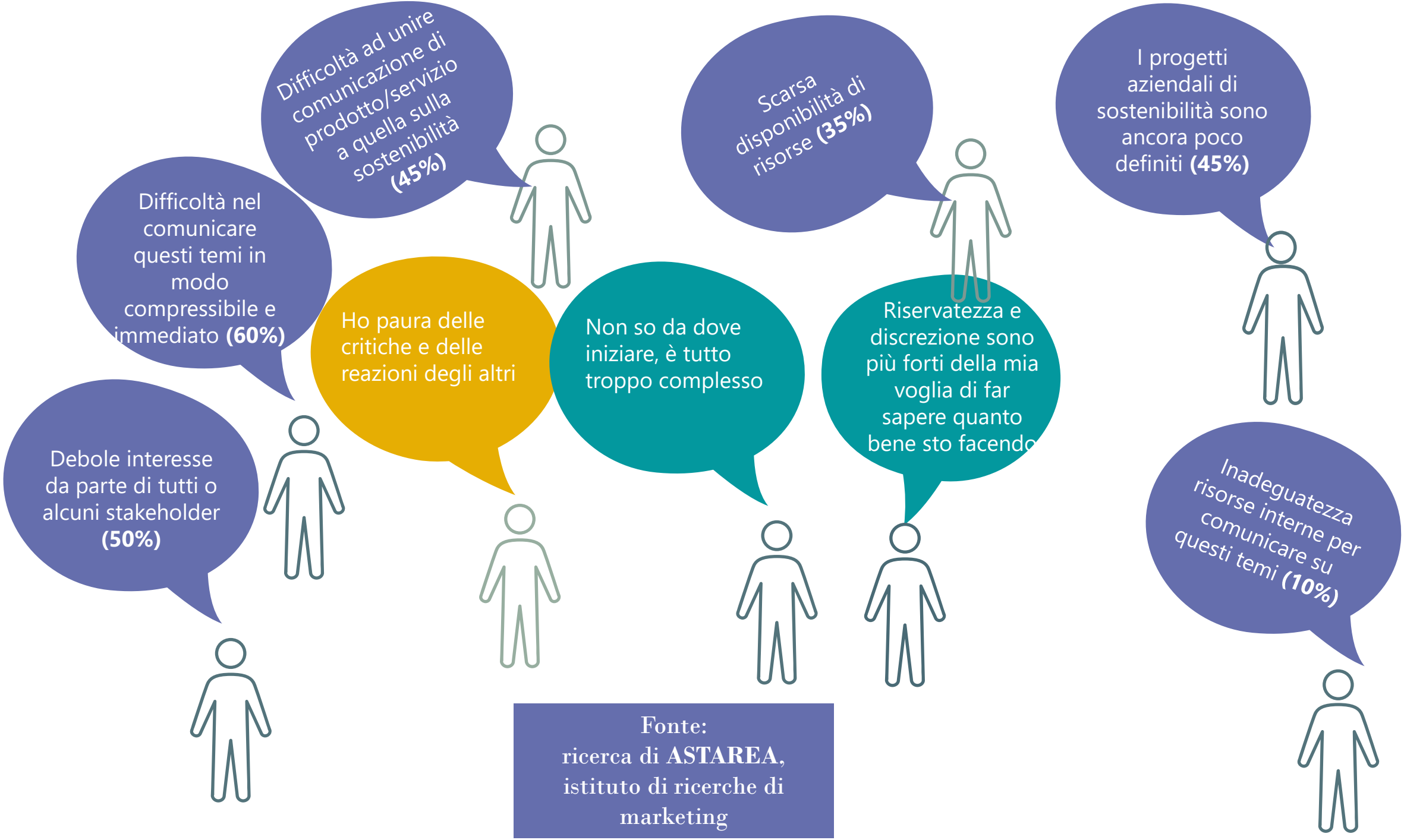
LE SFIDE (e i freni inibitori) ALLA NARRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Fonte:

- Questionario di Simona Castellani
- Ricerca Astarea

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie



Fonte:
ricerca di **ASTAREA**, istituto di ricerche di marketing

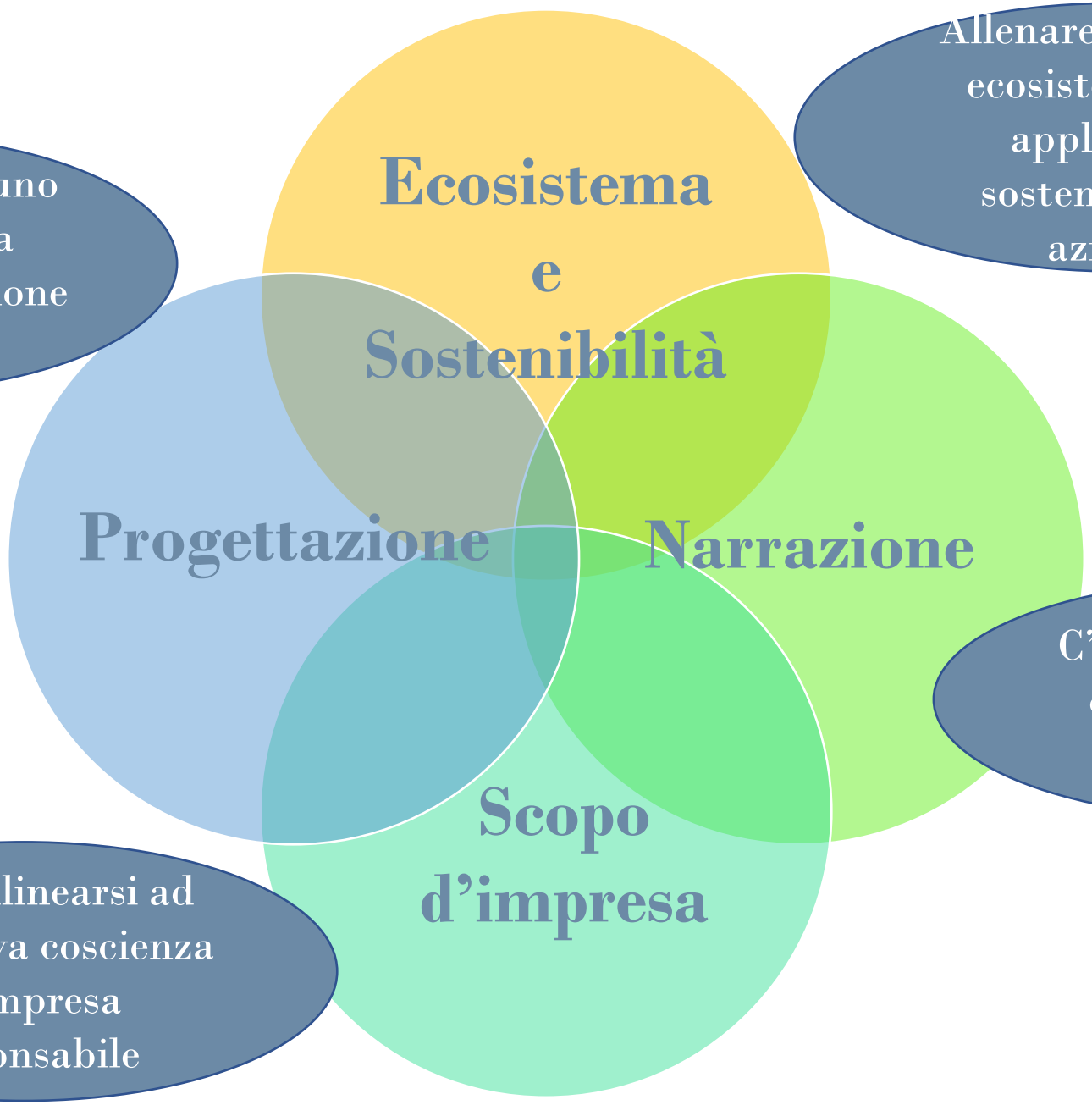
SINTESI E CONCLUSIONI

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie

Mettere in scena uno scopo d'impresa implica progettazione (story design)

Allenare il pensiero ecosistemico per applicare la sostenibilità in azienda



C'è narrazione se c'è coinvolgimento e movimento

Serve allinearsi ad una nuova coscienza di impresa responsabile

Riepilogo delle cose importanti da fare

- Allenare e applicare il pensiero sistemico, sempre
- Comunicare il modo di fare impresa, anziché la sostenibilità in sé
- Costruire senso a suon di coerenza e di correlazioni e quindi generare fiducia
- Creare patti di relazione e di reciprocità con il pubblico/community
- Curare la riconoscibilità affinché il brand possa reggere il racconto altrui
- Accettare l'idea che tutto questo vada progettato

Ispiratori e bibliografia

- **Mafe de Baggis**:
  Il metodo Fabula e Story Design - https://www.mafedebaggis.it/
- **Luca Rosati:**
  https://www.lucarosati.it/blog/ecosistemi-narrativi
  https://www.lucarosati.it/blog/correlazione-come-senso
  https://www.lucarosati.it/blog/mappa-racconto-architettura-informazione
  https://www.lucarosati.it/blog/esperienza-definizioni
- **Mario Calderini**
  http://www.tiresia.polimi.it/uncategorized/la-sostenibilita-light-e-il-rischio-della-vittoria-di-pirro/
- **Guglielmo Pescatore**
  https://www.unibo.it/sitoweb/guglielmo.pescatore - concetto di Ecosistema Narrativo
- **Giulio Lughi**:
  https://www.giuliolughi.it/ - concetto di Abilitatore Narrativo
- **Simona Castellani**
  https://www.simonacastellani.it/comunicazione-della-sostenibilita-le-mosse-per-orientarsi-e-ri-cominciare/

Ispiratori e bibliografia

- **Economia del Bene Comune – EBC Tour** (ciclo di webinar che fanno scuola): https://www.economia-del-bene-comune.it/ebc-tour-2021/
- **Thomas Dyllick e Katrin Muff** (Losanna Business School) http://www.pmir.it/fileCaricati/1/Dyllick%20and%20Muff%20(2015).pdf
- **Donella H. Meadows**: Pensare per sistemi
- **Paolo Iabichino:** concetto di Patto di relazione
- **Astarea (Laura Cantoni):** http://www.astarea.it/website/societa_mission.php
- **Federica Valentini:** https://indacoteam.it/ - Il concetto di purpose organizzativa
- **Fabio Viola:** L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo, Hoepli

GRAZIE E BUON VIAGGIO

Vuoi fare il mio mini questionario sulla comunicazione della sostenibilità?

https://www.simonacastellani.it/google-form/

www.simonacastellani.it
scrivi@simonacastellani.it

Simona Castellani

Questo materiale è di proprietà intellettuale di Simona Castellani. Se hai bisogno di utilizzarlo chiediglielo o avvisala! Grazie