

# Introduzione

## Tutto inizia con “C’era una volta...”

Nella mia famiglia si raccontavano sempre storie. Mio padre, Ingvar, è uno scrittore e leggere e scrivere hanno avuto una parte importante nella mia infanzia. Mi ricordo seduta sul divano accanto a mio padre, con uno dei miei fratelli dall’altra parte, mentre ci leggeva i libri dei Mumin, le *Cronache di Narnia*, i fratelli Grimm, Hans Christian Andersen e Astrid Lindgren, e noi ce ne stavamo lì, completamente rapiti.

Le storie che ci leggeva ci portavano in luoghi che non sapevamo esistessero. Creavano nuovi mondi nella nostra mente e accendevano la nostra fantasia facendoci vedere cose che non avevamo mai visto prima. Come quando sei immerso in un bel sogno e non vorresti risvegliarti, non volevamo mai che quelle letture finissero. Volevamo sapere che cosa succedeva poi, come era iniziato tutto e come sarebbe andata a finire. Sera dopo sera, arrivavamo un po’ più vicini alla conclusione, fino a che non veniva girata l’ultima pagina e veniva il momento di iniziare un nuovo capitolo, qualche volta un nuovo libro. Molte fiabe classiche della nostra infanzia, come *Biancaneve*, *Raperonzolo* e *Hansel e Gretel*, iniziano con una delle frasi più famose al mondo: “C’era una volta...”. Secondo lo *Oxford English Dictionary*, questa frase è stata usata, in una forma o nell’altra, almeno dal 1380 per introdurre il racconto di eventi passati, specialmente nella forma di fiabe e racconti popolari. Nel corso del Seicento, è diventata un modo comune di iniziare le narrazioni orali, spesso poi concluse con “...e tutti vissero felici e contenti”.

Oggi sono state introdotte molte varianti moderne di “C’era una volta...”, principalmente grazie al cinema e alla televisione. Una delle più famose è “Molto tempo fa, in una galassia lontana...”, con cui si aprono i film della serie di *Guerre stellari*. Altre varianti famose sono “In una terra di miti e in un tempo di magia...”, che è la frase iniziale della serie televisiva *Merlin*, e “Nel tempo prima del tempo...” del film *Bionicle - La maschera della luce*. Che si tratti del classico “C’era una volta...” o di una delle sue varianti moderne, questi incipit segnalano che è il momento di rilassarsi perché, in una forma o nell’altra, sta per arrivare una storia. Questo libro racconta la storia del ruolo che ha lo storytelling nel design dei prodotti: raccontare storie con il nostro lavoro è essenziale, per le persone e i contesti per cui noi oggi progettiamo.

## L'arte dello storytelling

Quella del narrare storie è sempre stata un'arte molto apprezzata e coloro che sapevano raccontare bene erano spesso figure importanti nelle loro comunità. I grandi narratori sono sempre stati particolarmente dotati nel comunicare in modo memorabile ed efficace, non solo per trasmettere una sequenza di eventi, ma anche per evocare emozioni negli ascoltatori. Questo era un aspetto fondamentale per garantire che ciò di cui si raccontava (una guerra, avventure eroiche o eventi) non venisse dimenticato e potesse essere trasmesso ad altri. Oggi la tecnologia e la stampa hanno risolto il problema della trasmissione delle informazioni, ma i grandi narratori continuano a essere figure importanti, oggi come nei tempi passati.

Nel 2014, Raconteur ha pubblicato un articolo e un'infografica, sotto il titolo "I più grandi narratori del mondo" ("The World's Greatest Storytellers", [https://oreil.ly/K4\\_Gh](https://oreil.ly/K4_Gh)): era il risultato di un sondaggio condotto su quasi cinquecento fra autori, giornalisti, redattori, studenti e professionisti dei media e del marketing, a cui era stato chiesto quali fossero per loro i narratori più importanti. I cinque più citati furono William Shakespeare, J.K. Rowling, Roald Dahl, Charles Dickens e Stephen King, ma le risposte erano state molto varie, come le motivazioni date da ciascun partecipante alle proprie scelte, che spaziavano fra ogni continente, genere, disciplina e tipo di supporto. Qualcuno ha scelto persone influenti nel proprio campo, altri familiari che avevano suscitato il loro amore per la scrittura e la storia, altri ancora hanno basato la propria scelta sulla loro definizione di "grande". Quel che avevano tutti in comune era che, in un modo o nell'altro, le loro storie avevano lasciato il segno.

Questo ci indirizza verso alcuni aspetti fondamentali di una buona storia. Comunque la raccontiamo o la creiamo, una buona storia cattura l'attenzione del suo pubblico e crea qualche tipo di risonanza. A volte quasi ci ammalia e ci incatena così profondamente che non possiamo fare a meno di continuare a girare le pagine per scoprire che cosa succede poi. Altre volte ci coinvolge emotivamente e ci entusiasma o ci fa addirittura arrabbiare: "Non è giusto!", "Come è possibile che facciano una cosa simile?". Ogni buona narrazione comporta un pizzico di magia. Il narratore trasporta il suo pubblico nel mondo di cui racconta la storia e, in una certa misura, lo tiene prigioniero facendo crescere l'attesa di sapere come andrà a finire.

## Perché ho scritto questo libro

Molte storie, sotto forma di film, serie televisive, teatro, romanzi e libri in generale hanno un lieto fine, ma lo storytelling sta progressivamente abbandonando la sua forma tradizionale. Una ricerca veloce in Google con le parole "storytelling" e "business" restituisce intorno ai 122 milioni di risultati, e non c'è dubbio che "storytelling" sia diventata una parola sulla bocca di tutti nel mondo del business, negli ultimi anni. E non senza buoni motivi. Le storie hanno il potere di farci vedere cose, di suscitare in noi emozioni, di spingerci ad agire e di farci elaborare e ricordare fatti. Raccontare storie e rispondere alle storie raccontate è parte di ciò che ci rende esseri umani.

Lo storytelling è incredibilmente importante anche come strumento di lavoro. Con ogni probabilità abbiamo avuto tutti la disavventura di seguire qualche orrenda presentazione che ci ha fatto venire voglia di alzarci e andarcene. Molti, d'altra parte, saranno stati

colpiti da qualcuno che ha offerto una grande presentazione e tenuto inchiodata sulla sedia un'intera platea. Oggi la capacità di comunicare bene (che sostanzialmente significa essere buoni narratori) è una capacità molto ricercata: bisogna saper parlare con i clienti, i membri del team e gli stakeholder interni, nelle conversazioni quotidiane, quando si scrive e quando si tiene una presentazione. Essere buoni "storyteller" è qualcosa che si riflette nel lavoro che produciamo ed è anche sempre più importante quando cerchiamo di ottenere un nuovo ruolo, dal "personal branding" al modo in cui presentiamo noi stessi e il nostro lavoro, in qualsiasi portfolio. Per quanto riguarda il lavoro, possiamo tutti trarre vantaggio dal saper raccontare bene una storia.

Che cos'è allora che distingue una grande storia da una storia mediocre, o anche da una buona storia? Che cos'è che rende *Guerre stellari* o *Le ali della libertà* grandi successi al botteghino, che cosa fa sì che quando si prende in mano un libro di Harry Potter non si riesca più a staccarsi da quelle pagine? E che cosa hanno certi TED talk per diventare i video più visti di ogni tempo?

L'interrogativo, che cosa faccia di una storia una grande storia, è quello che mi ha spinto a scrivere questo libro. È una domanda che ho posto a mio padre mentre mi stavo preparando per la mia prima conferenza sullo storytelling. Volevo scoprire se ci fosse una ricetta o una formula magica da seguire, al di là dell'avere un inizio, una parte centrale e una fine. Non mi aspettavo un "Beh, certo che c'è", come risposta, ma quello che mi ha detto mio padre, e la ricerca a cui ha dato il via, si sono rivelati di gran lunga più interessanti di quel che mi sarei mai immaginata. Dovunque si guardi e ovunque si vada, c'è una storia da raccontare. Esattamente che cosa faccia grande una storia e come questo sia collegato al design dei prodotti è la storia che cercherò di raccontarvi in questo libro. Il mondo per cui progettiamo diventa sempre più complesso e automatizzato; cambia di conseguenza anche ciò che viene chiesto a noi in quanto UX designer, product owner, esperti di strategia, fondatori, marketer e altro ancora. Non solo la nostra "forma a T" (una metafora usata per descrivere le persone con competenze trasversali, esperte in almeno un campo, rappresentato dall'asta verticale della T, ma con buone conoscenze anche in altri campi correlati, rappresentate dall'asta orizzontale) deve estendersi un po'; dobbiamo accollarci anche maggiori responsabilità. Per citare le parole di Wilson Miner, product designer:

Non ci limitiamo a costruire belle interfacce; stiamo costruendo un ambiente in cui passeremo la maggior parte del nostro tempo, per il resto della nostra vita. Siamo i designer, siamo i costruttori – come vogliamo che sia quell'ambiente? E noi, che cosa vogliamo essere? (Intervento registrato alla conferenza Build 2011, <https://vimeo.com/34017777>)

Per costruire e creare grandi esperienze di prodotto, soddisfacenti sia per l'utente sia per il business, dobbiamo fare nostra l'abilità di Walt Disney di curare nel modo giusto il quadro generale e anche i dettagli più minuti. Dobbiamo anche tener conto di un numero crescente di cose che possono succedere e di parti in movimento che devono essere definite e progettate in modo che il tutto sia coerente. Come in una buona storia. Rivolgendoci all'arte tradizionale del raccontare possiamo attingere a strumenti, principi e metodi che ci possono aiutare: dallo sviluppo dei personaggi (per identificare e definire tutti gli attori che hanno una parte, compresi quando e dove) alla struttura della narrazione, alla trama principale e alle sottotrame, per definire e progettare ogni eventualità, positiva o negativa che sia. Poi, ovviamente, ci sono il set, la scena e il design delle riprese, che ci aiutano a infondere vita nell'esperienza di componenti particolari

di un prodotto o di un servizio. Tutto questo contribuisce a far sì che le persone che usano o useranno i nostri prodotti e servizi siano gli eroi delle nostre storie, e quelli a cui l'esperienza si riferisce.

## Struttura del libro

La finalità di questo libro non è proporre nuovi strumenti e nuovi metodi, in sostituzione di quelli con cui noi e i nostri clienti siamo abituati a lavorare, bensì di prendere i metodi, gli strumenti e i principi dell'arte tradizionale di raccontare e usarli come complemento e rafforzamento degli strumenti che già usiamo. Le varie discipline e professioni coinvolte nel product design si intersecano sempre di più: ciascun membro del team influisce sul progetto, sul prodotto e sull'esperienza in modi diversi. Poiché dei prodotti e dei servizi a cui lavoriamo non si farà più esperienza soltanto su uno schermo, ma sempre di più anche offline, ci sarà di vantaggio estendere maggiormente il nostro orizzonte. Rivolgendoci alla narrazione tradizionale potremo trovare idee, ispirazione e strumenti pratici che ci aiuteranno nel pensare e affrontare in modo diverso la progettazione dei prodotti. Il libro si divide in tre parti. La prima presenta i concetti di fondo e il contesto della teoria dello storytelling, la sua importanza per il product design e ciò che dobbiamo tenere in considerazione, per lo stato corrente delle esperienze e in vista di dove stiamo andando. È una parte meno pratica e più teorica e costituisce il fondamento di tutto il libro. Se pensate di conoscere già bene ciò di cui si parla in questa parte, saltate direttamente alla seconda.

- **Capitolo 1: *Perché lo storytelling è importante.*** In questo capitolo analizziamo il ruolo del racconto nel corso dei secoli, come mezzo per trasmettere informazioni e instillare valori morali, nonché la considerazione di cui l'arte di raccontare ha goduto come professione. Esamineremo anche come sia evoluta l'arte di raccontare e quale sia il suo ruolo nella nostra vita quotidiana, prima di concludere con il ruolo dello storytelling oggi e per il product design.
- **Capitolo 2: *Anatomia di una grande storia.*** Qui esamineremo qualche teoria del racconto, fra cui le sette regole auree di Aristotele, l'arte della drammaturgia, la struttura in tre atti di Aristotele e la piramide di Freytag. Cominceremo anche a vedere che cosa il product design possa imparare dalla drammaturgia, prima di concludere con cinque insegnamenti fondamentali ricavati da vari tipi di narrazione.
- **Capitolo 3: *Storytelling per il design dei prodotti.*** Nel terzo capitolo, iniziamo considerando le sette aree in cui sta cambiando lo storytelling tradizionale, dal passaggio all'on-demand fino alla narrazione transmediale. Poi rivolgeremo la nostra attenzione a come sta cambiando il panorama del product design e a ciò che questo significa per tutti quelli che sono coinvolti.

Nella seconda parte del libro, analizzeremo esplicitamente quello che possiamo apprendere dall'arte tradizionale di raccontare e come lo si possa applicare al product design. Dato che sono una UX designer, cioè una progettista di user experience, ogni capitolo in questa parte del libro esamina un aspetto fondamentale relativo al design dell'esperienza utente e traccia paralleli con i principi, gli strumenti e i metodi dell'arte tradizionale del racconto.

- **Capitolo 4: *L'aspetto emotivo del design dei prodotti.*** L'elemento cruciale per una buona storia sta nella connessione emotiva che suscita nel suo pubblico. Senza quella con-

nessione emotiva, non proviamo interesse. In quella connessione sta anche il potere persuasivo dello storytelling. In questo capitolo vedremo perché le emozioni sono sempre più importanti nel design e quali insegnamenti possiamo trarre dal modo in cui l'arte tradizionale di raccontare suscita emozioni nei lettori, negli ascoltatori e nelle platee.

- **Capitolo 5: *Definire e strutturare esperienze con la drammaturgia.*** Ogni buona storia ha bisogno di una buona struttura, e lo stesso vale per un prodotto o servizio pensati con cura. Applicare la drammaturgia ai prodotti e servizi a cui lavoriamo è uno strumento semplice ma efficace per analizzare come sono le cose e anche come dovrebbero essere. Ci aiuta a esplicitare e a definire la narrazione desiderata per l'esperienza del prodotto o del servizio a cui lavoriamo. In questo capitolo vedremo come.
- **Capitolo 6: *Usare lo sviluppo dei personaggi nel design dei prodotti.*** I personaggi costituiscono, insieme alla trama, la parte fondamentale di ogni buona storia. Se i vostri personaggi non sono credibili, la storia si appiattisce. Fate del personaggio principale (il protagonista) un eroe e prestate molta attenzione allo sviluppo di tutti gli altri personaggi ed è molto più probabile che la vostra storia lasci il segno. In questo capitolo vedremo quali insegnamenti si possono ricavare dall'arte tradizionale della narrazione per quanto riguarda la definizione delle persone per cui costruiamo il nostro prodotto o servizio. Vedremo anche come lo storytelling aiuti a identificare e definire tutti gli altri personaggi e attori che sono sempre più spesso parte delle esperienze dei prodotti e servizi che definiamo, per esempio sotto forma di bot e VUI.
- **Capitolo 7: *Definire l'ambiente e il contesto del prodotto.*** Il setting è uno degli elementi principali nella narrazione tradizionale. In questo capitolo, esploriamo che cosa significhino "setting" e "contesto", quale ruolo abbiano nell'arte tradizionale di raccontare e come questo si traduca nel product design, in termini di ambiente e contesto dell'esperienza del prodotto.
- **Capitolo 8: *Storyboarding per il design dei prodotti.*** Gli storyboard si usano molto nel cinema e per la televisione e in una certa misura anche nel product design. Qui vediamo come si crei uno storyboard e come possa essere incorporato nel processo di progettazione dei prodotti.
- **Capitolo 9: *Visualizzare la forma dell'esperienza del prodotto.*** La maggior parte delle storie segue un andamento che rientra in un numero limitato di schemi strutturali. In questo capitolo vedremo che cosa possano insegnarci per il product design le forme e le strutture delle storie tipiche. Rappresentare in forma visuale l'esperienza con i prodotti e i servizi può aiutarci non solo a definire e progettare prodotti migliori, ma anche a garantire una più facile adesione ai nostri progetti.
- **Capitolo 10: *Applicare trame e sottotrame a user journey e flussi.*** Nell'arte tradizionale di raccontare, spesso la narrazione si snoda lungo una trama principale, accompagnata da varie trame secondarie. In questo capitolo vedremo quale ruolo abbiano trame e sottotrame come meccanismo dello storytelling tradizionale, e come si possano applicare al product design.
- **Capitolo 11: *Sviluppo di tema e storia nel design dei prodotti.*** In tutte le buone storie, ogni evento si verifica per un buon motivo. Parte della "colla" che rende coerente una storia è il suo tema. In questo capitolo, considereremo il tema in rapporto alla narrazione tradizionale e il suo ruolo per il design dei prodotti. Questo è anche il capitolo in cui studieremo come sviluppare la nostra storia.

- **Capitolo 12: *Storie interattive e design modulare.*** Nelle storie del tipo “scegli la tua avventura” o “choose-your-own-adventure” (CYOA), il lettore partecipa attivamente, prendendo decisioni su come deve proseguire il racconto. In questo capitolo vedremo quali somiglianze ci possano essere con il design dei prodotti e che cosa possiamo imparare dalle CYOA per la progettazione modulare.
- **Capitolo 13: *Applicare la struttura della scena a wireframe, design e prototipi.*** Ogni capitolo in un libro, ogni episodio in una serie televisiva è una storia in sé e lo stesso vale per le pagine e le visualizzazioni nei prodotti e servizi che progettiamo. In questo capitolo vediamo come applicare i principi dello storytelling per aiutarci a raccontare la struttura di pagine e viste su dispositivi e in dimensioni differenti, e come rendere coerente il tutto con gli strumenti analizzati nei capitoli precedenti.

La terza parte comprende solo un ultimo capitolo ed è un'introduzione all'importanza di raccontare oralmente e presentare la propria storia.

- **Capitolo 14: *Presentare e condividere la storia.*** In quest'ultimo capitolo analizziamo il ruolo dello storytelling finalizzato. Esamineremo anche come si possa usare lo storytelling per ispirare, per ottenere il buy-in per i nostri prodotti e servizi, e come un mezzo per identificare e raccontare la storia giusta che sta dietro i dati. Inoltre, i grandi narratori sanno come adattare la loro storia al pubblico che hanno di fronte. Per avere il giusto impatto nel nostro lavoro, dobbiamo adattare la presentazione delle nostre storie anche al tipo di pubblico, dai clienti ai membri del team e agli stakeholder interni. Analizzeremo anche questo aspetto e vedremo qualche consiglio fondamentale per le presentazioni, sia visuali che orali.

## A chi è rivolto questo libro

Ho iniziato a scrivere questo libro pensando a un pubblico di altri UX designer e professionisti come me. Questo libro sarà certamente utile agli UX designer, ma oggi progetti e prodotti sono sempre il risultato del lavoro di molte persone e di molte discipline che si incontrano. Tutti, anche se nella definizione del nostro tipo di lavoro non compare da nessuna parte un “UX”, abbiamo un impatto sull'esperienza che fanno gli utenti dei prodotti e dei servizi a cui lavoriamo. Come risulterà chiaro da queste pagine, tutto è un'esperienza e gli strumenti, i metodi e le teorie di cui parleremo sono preziosi per chi progetta servizi, per i product owner, per chi si occupa di strategia, per i visual designer, gli sviluppatori, i marketer e per le startup. In effetti, sono preziosi per qualsiasi tipo di esperienza e non solo per quelle digitali.

Il libro risulterà di particolare interesse a chi ha già qualche anno di esperienza lavorativa, ma la sua lettura e i suoi strumenti saranno utili anche a quanti sono meno esperti o semplicemente si stanno avvicinando al digitale. Con i suoi riferimenti all'arte tradizionale di raccontare e agli sviluppi più recenti della tecnologia, spero che il libro possa essere una lettura stimolante anche per chi è interessato all'intersezione fra questi due ambiti.

## Come usare questo libro

Ciascun capitolo del libro si basa sui precedenti e li sviluppa; idealmente quindi il libro andrebbe letto in ordine, ma non è obbligatorio. Potete tuffarvi in un capitolo che risponda alle necessità di quello a cui state lavorando o di quello che state cercando al momento.

### Esercizio

Questo elemento indica un esercizio. In tutto il libro gli esercizi mettono in relazione quello che avete appena letto con i prodotti e i servizi a cui lavorate o che usate regolarmente. Usate questi esercizi come punti di verifica o come un modo per elaborare e definire, controllare o migliorare l'esperienza dei vostri prodotti.

Poiché non esistono due progetti identici, questo libro non vi presenterà un metodo “taglia unica” che possiate seguire sempre dall'inizio alla fine. I capitoli invece coprono alcuni dei passaggi principali che si incontrano di solito in un progetto e presentano strumenti che traggono ispirazione dallo storytelling tradizionale e che potete usare così come sono o, ancora meglio, adattandoli perché siano adeguati alla specificità dei vostri progetti.

## Ringraziamenti

Questo libro non sarebbe esistito se non fosse per mio padre, che, da quando ero piccola, mi ha stimolato a scrivere. Ha fornito anche la scintilla per il soggetto del libro e mi ha aiutata a vedere il collegamento fra narrazione tradizionale e storytelling nella progettazione dell'esperienza utente.

Un grande grazie a tutti alla O'Reilly e a Nick Lombardi, che mi ha contattata e ha piantato il seme dell'idea di scrivere un libro su questo argomento, cosa che di primo acchito avevo escluso completamente, con un “*Chi, io? Ma neanche per idea!*”. Grazie, in particolare, alla mia editor Angela Ruffino per aver creduto in me e per la sua pazienza. Un grande grazie anche a Katherine Tozer, responsabile di produzione, a Kim Cofer, mia redattrice, e a Sharon Wilkey, correttrice di bozze, che hanno contribuito a trasformare il tutto nel libro che ora avete fra le mani. Vorrei ringraziare anche Jose Marzan, Jr. e tutto l'ufficio grafico della O'Reilly, i cui disegni hanno davvero reso vivo questo libro. A causa di varie vicende, il completamento del libro ha richiesto più di quel che avessi previsto. Senza il sostegno di familiari e amici e in particolare del mio partner Dion (d'ora in poi D), questo libro non sarebbe mai venuto alla luce. Per avermi dato lo spazio e il tempo per scrivere, per il sostegno fisico e mentale in varie forme, dal nutrirmi all'ascoltarmi, dall'abbracciarmi al farmi ridere, grazie. A mia sorella e al suo partner per averci prestato il loro Baby Björn, che ha facilitato immensamente la lavorazione del libro con un neonato addormentato.

Al primo gruppo di revisori, Christian Manzella, Christian Desjardins ed Ellen DeVries, che hanno trovato il tempo di leggere la primissima versione, ancora non molto buona, e mi hanno dato consigli preziosi, grazie. E grazie anche al secondo gruppo, Ryan Harper,

Christy Ennis Kloote, Frances Close ed Ellen Chisa, le cui indicazioni mi hanno aiutata a identificare la ristrutturazione finale necessaria e mi hanno fornito input preziosi

A tutti i membri della comunità UX, che mi hanno aiutato a entrare in contatto con altre persone per i case study sul sito web, o hanno fatto girare la voce a proposito del libro, per passaparola o sui social media, grazie. Grazie agli organizzatori di SXSW Interactive, che nel 2017 mi hanno invitata non a una ma a ben due sessioni di “lettura” e a tutti coloro che hanno partecipato al convegno. Un grande grazie anche agli organizzatori dei convegni successivi e dei meetup, che mi hanno invitata a parlare e a tenere workshop, che mi hanno aiutata a perfezionare e a mettere in pratica gli strumenti e le idee di questo libro: UCD London (dove ho tenuto la mia prima conferenza sullo storytelling), Digital Pond, Design + Banter, UX Oxford, Digital Dumbo, Breaking Borders, Amuse, Bulgaria Web Summit, Funkas Tillgänglighetsdagar, UX London, Conversion Hotel, DXN Nottingham, SXSW, ConversionXL Live, Click Summit, UXLx, Ilex Europe, CXL, Conversion World, NUX Camp, Conversion Elite, UX Insider, Digital Growth Unleashed, Agile Scotland, InOrbit e Webbdagarna. Grazie a tutti quelli che hanno seguito le conferenze e i workshop e si sono fermati a chiacchierare con me.

*Last but not least*, grazie a tutti voi che avete acquistato questo libro e ora lo tenete fra le mani e a tutti voi che avete acquistato la versione preliminare e avete chiesto notizie del libro ai tempi in cui in origine si era previsto fosse pubblicato. Grazie per la vostra pazienza. Spero che il libro vi piaccia e che sia valsa la pena aspettarlo. Ora, c’era una volta...