

Storytelling

Giovanni 1:1-5

1 In principio era il Verbo, il Verbo era presso Dio e il Verbo era Dio.

2 Egli era in principio presso Dio:

3 tutto è stato fatto per mezzo di lui, e senza di lui niente è stato fatto di tutto ciò che esiste.

4 In lui era la vita e la vita era la luce degli uomini;

5 la luce splende nelle tenebre, ma le tenebre non l'hanno accolta.

Storytelling

Lo Storytelling è la scienza che traduce e promuove le cose (reali o immaginarie) in parole, immagini e suoni

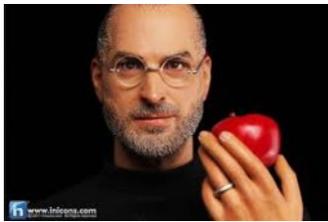
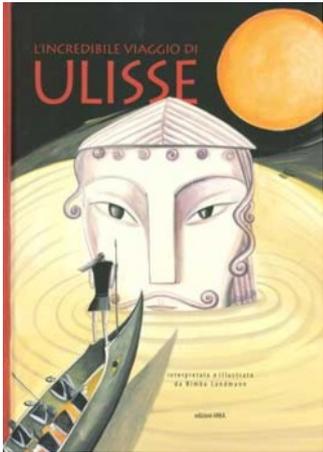
Con la traduzione le rende reali, piene di significato e le legittima all'esistenza

Tutta la vita sociale è pervasa da storie raccontate che permettono il riconoscimento culturale, simbolico e sensoriale del mondo

Le storie parlano e comunicano a tutti i nostri sensi, vista, olfatto, udito, gusto e tatto

Tutti i sensi possono avere una struttura narrativa e sono fondati sulla memoria di storie narrate

Narratori



Folklore e Sviluppo di un Brand

Lo storytelling è spesso associato al folklore e ad altri aspetti della socializzazione piuttosto che a un approccio scientifico e sistematico alla concettualizzazione di un fenomeno

La letteratura sulle applicazioni pratiche e sulla teoria della narrazione nello sviluppo di un marchio dimostrano l'efficacia di questo approccio nel processo.

La narrazione è praticabile per la gestione generale e il branding, per l'identità di individui, dipartimenti o organizzazioni, città, territori.

I marchi migliori e più duraturi al mondo sono quelli che ci piace chiamare marchi 'narrativi'

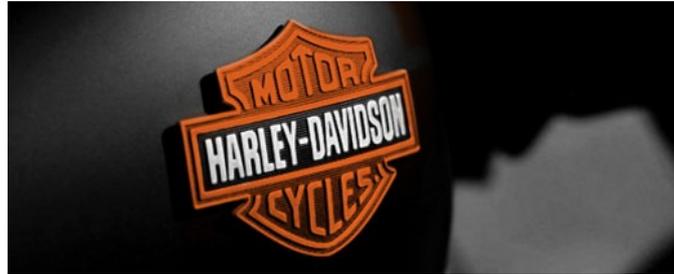
(Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. Journal of Consumer Marketing.)

Un individuo o un'organizzazione sono una storia e saranno conosciuti in base a quella storia

(Boje, D. M. (2008). Storytelling organizations. London, Sage.

Sviluppo di un Brand

È più facile riconoscere i Brand con una storia



Sviluppo di un Brand

① SERIAL STORYTELLING



② MULTI-FACETED STORYTELLING



③ SPREADABLE STORYTELLING



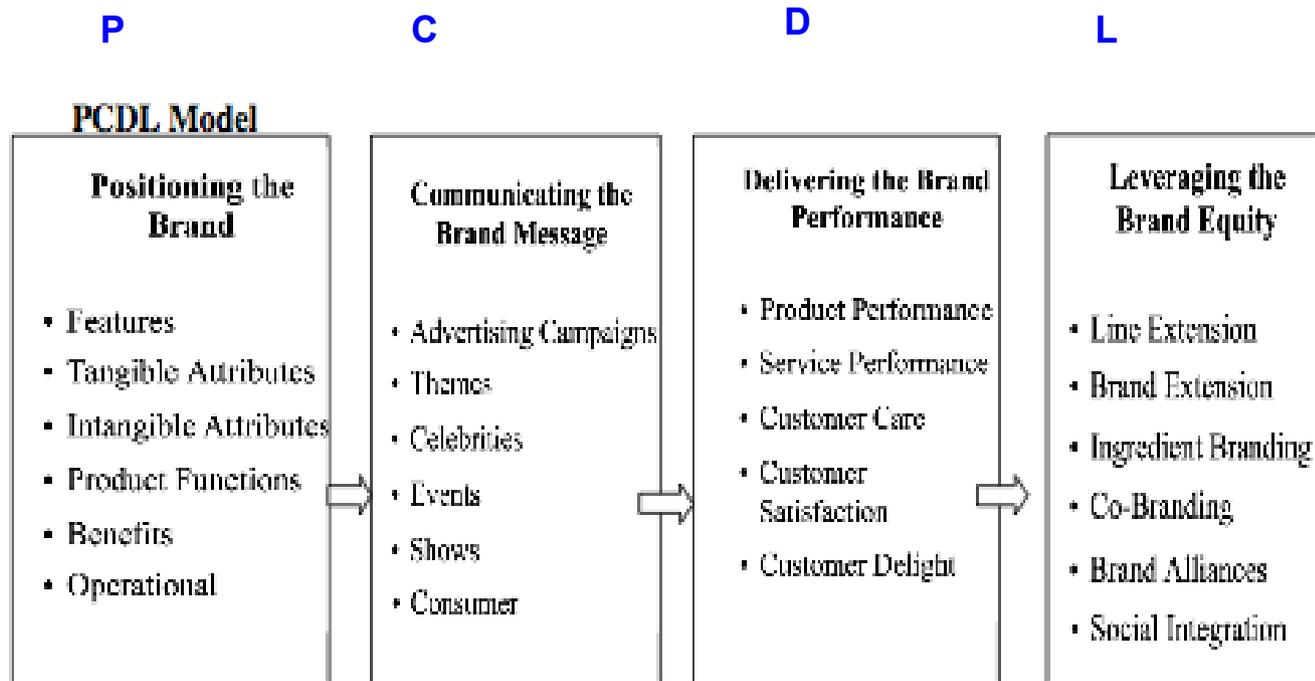
④ IMMERSION & DISCOVERY STORYTELLING



⑤ ENGAGEMENT THROUGH STORYTELLING



Sviluppo di un Brand



Ghodeswar (2008, p.6)

The PCDL model sounds consistent with the logical development of a phenomenon in that it progressively develops from a focus through implementation and ultimately results more like telling a story.

The narrative/storytelling approach in brand development for towns

Sviluppo di un Brand

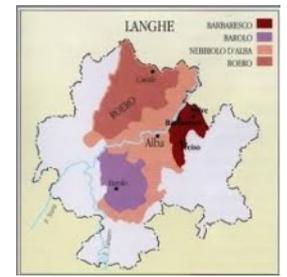
Le storie hanno il potere di

- *Persuadere e motivare, facendo appello alle nostre emozioni, creando empatia*
- *Definire la posizione strategica di un'impresa*

Le storie hanno lungo respiro e lunga gittata

Ora vi conto un fatto

Le Langhe



Giacomo Morra



Chi ha ideato la Fiera del Tartufo nel 1928?

Giacomo Morra.

Chi ha dotato Alba nel Novecento del primo moderno albergo?

Giacomo Morra.

Chi ha fatto conoscere a migliaia di turisti la cucina ed i vini di Langhe e Roero abbinati al Tartufo Bianco d'Alba?

Giacomo Morra.

Chi ha promosso nel mondo il Tartufo inviandolo a capi di Stato e a personaggi del cinema fin dagli anni Cinquanta del secolo scorso?

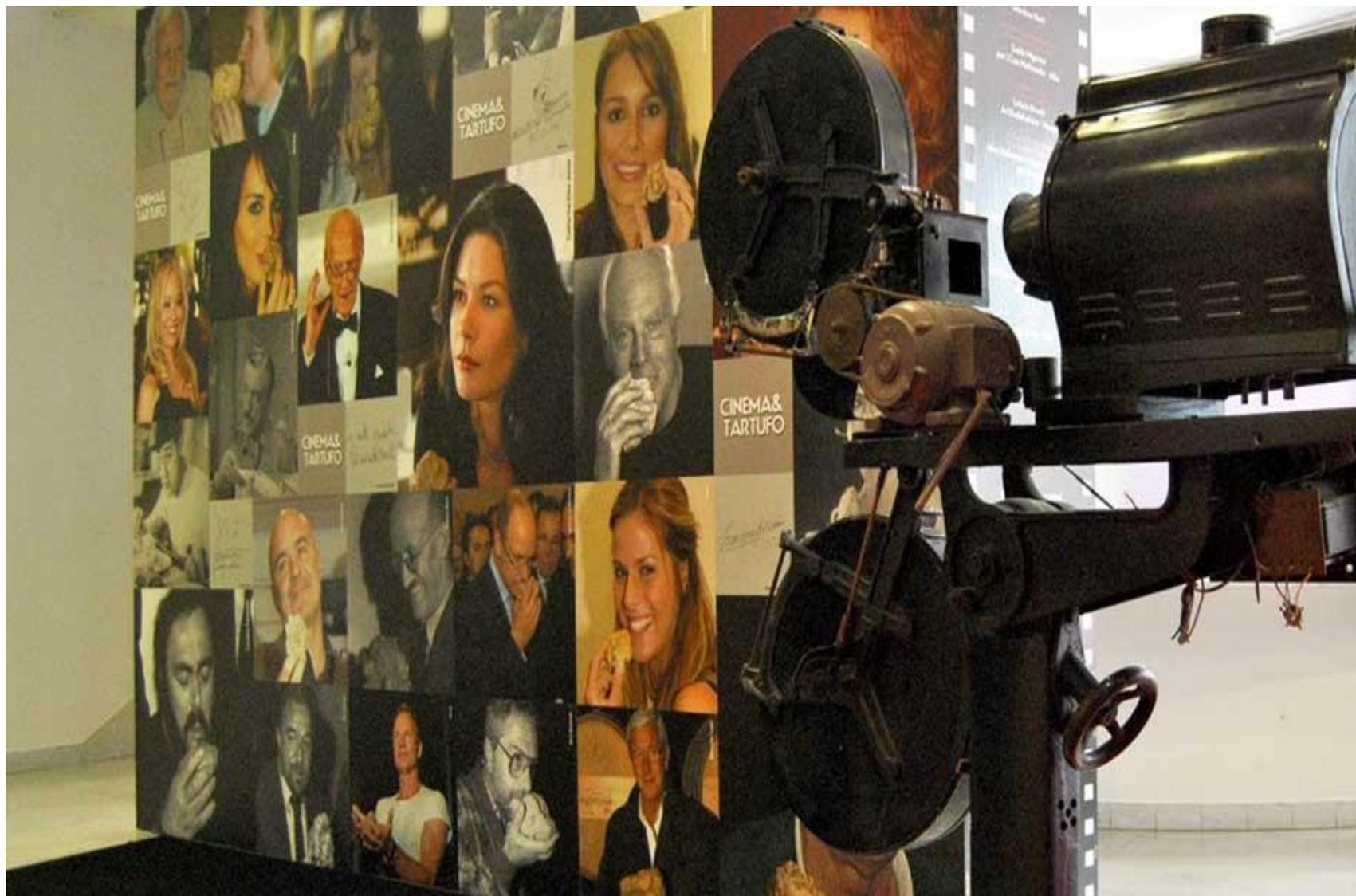
Giacomo Morra.

Vi sono dei personaggi che nella vita hanno fatto di tutto ed in tanti settori hanno raggiunto ottimi o eccellenti risultati: a loro ogni classificazione va stretta e diventa difficile individuare ed inquadrarli in un'attività prevalente.

È il caso di Giacomo Morra, che al tempo stesso era ristoratore, albergatore, commerciante di tartufi, promotore d'immagine del territorio e dei prodotti albesi, inventore di eventi.

Elio d'Aurora scrisse nel gennaio del 1963 "il nome di Giacomo Morra è legato al tartufo e ad Alba come quello di Marconi all'invenzione della radio".

Giacomo Morra
<http://www.fieradeltartufo.org/>



Truffles Celebrities

<http://www.finedininglovers.com/stories/truffles-celebrities-international-fair-alba/>



Truffles Celebrities

<http://www.finedininglovers.com/stories/truffles-celebrities-international-fair-alba/>

David Shaw narra di un'esperienza culinaria al tavolo in un ristorante di Alba, dove lo chef gli mostra un tartufo di 330 grammi e gli dice che il risotto non è un piatto tipicamente piemontese..

"È iniziato tutto nel 1945", racconta lo chef. "Decidemmo di inviare il tartufo più grande del raccolto di quell'anno al presidente Truman per ringraziarlo del suo ruolo nella Seconda Guerra Mondiale. Era molto più grande di questo e lo confezionammo nel riso perché si conservasse. Truman lo ricevette e disse all'ambasciatore italiano di ringraziarci e di dirci che il riso gli era piaciuto molto, ma che "la patata all'interno era un po' puzzolente, così l'ho buttata via". David Shaw, LA Times

Obama riceva in regalo un Tartufo bianco in occasione della sua rielezione alla casa Bianca
<http://elitedaily.com/news/politics/obama-gifted-white-truffle-honor-reelection/>



“A 1.012-kg truffle from Acqualagna will be gifted to the President of the United States Barack Obama to celebrate his reelection” the local authorities stated.

“The first American president to receive an Acqualagna truffle was Harry Truman in 1956. The latest dignitary to have received it was Prince Philip, Duke of Edinburgh” said the town's mayor, Andrea Pierotti.

Obama to get reelection gift of truffle weighing more than a kilo, By Agence France-Presse, Saturday, November 10, 2012 15:38 EDT

Franco Piccinelli: narratore delle Langhe

Addio a Franco Piccinelli, giornalista e scrittore che cantò la nobiltà contadina delle Langhe

Franco Piccinelli è nato a Neive, in provincia di Cuneo.

*Ha esordito nel 1961 con il romanzo *Le colline splendono al bui* (Gastaldi)*

*Ha diretto dal 1965 al 1968, il quotidiano di Ancona *Voce Adriatica**

Dal 1969 ha vissuto a Roma. [giornalista RAI]

*Nel 1971 ha pubblicato il volume epistolare *Lettere dalle Langhe*, edito da Cinque Lune.*

Nello stesso periodo ha assunto la direzione della redazione giornalistica della Rai di Torino e il 24 aprile del 1979 è stato gravemente ferito dai terroristi delle Brigate Rosse.

Franco Piccinelli

Considerato uno dei maggiori narratori di memoria collettiva e di epica contadina

La saga delle colline, 1986 (Newton Compton)

Lobianco Arcangelo. Una vita per l'agricoltura (Editalia, 1990)

Tre civette sul comò. I giochi della nostra infanzia (Newton Compton, 1990)

L'incompiuto destino di una maestra di scuola (2005) La vita è vittoria (2006), L'uomo del rondò (2008) pubblicati da Pieraldo Editore.

È stato presidente della Federazione Italiana Pallapugno dal 1988, titolare in Rai di rubriche radiofoniche, opinionista della Gazzetta del Sud di Messina, e collaboratore di La Stampa di Torino e a varie riviste a diffusione nazionale.

Cesare Pavese e Beppe Fenoglio



Il mercato è un muro di rumore



Storie di vino per infondere coraggio all'Italia

Daniele Orzati, Storyfactory

su Patrimonio Narrativo Italiano:

“È facile imparare a diventare coraggiosi. Il metodo migliore è guardare a storie di coraggio di persone normali che attraverso il coraggio sono diventate speciali... Fatevi contagiare e poi diventate voi stessi contagiosi. Questa Italia ha bisogno di coraggio”.

Oscar Farinetti *Storie di coraggio*

Edito l'8 ottobre da Mondadori **il libro** *Storie di coraggio, 12 incontri con i grandi italiani del vino*. Quale migliore **occasione** per parlare di Patrimonio Narrativo Italiano?

«Storie di coraggio» di Oscar Farinetti, 12 grandi del vino in 12 parole chiave

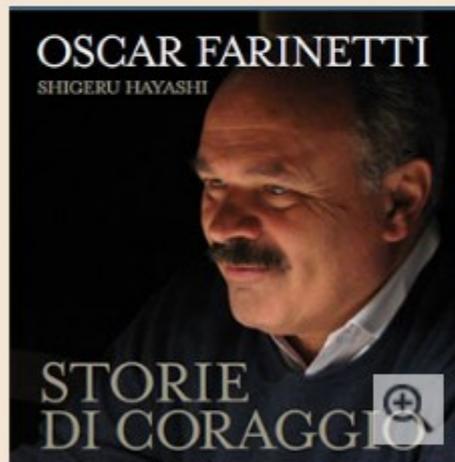
di [Fernanda Roggero](#) 12 ottobre 2013

 Tweet

 My24



A  



Lo scrive nella premessa (indispensabile, dice). In questo libro, che raccoglie e racconta dodici incontri con dodici "grandi" del vino italiano Oscar Farinetti, patron di Eataly e molto di più, scrive come parla. E in effetti è incalzante, impetuoso, malizioso e divertito come di solito, sia che parli davanti a una platea di duecento persone o ragioni di politica con [Matteo Renzi](#).

I produttori che ha incontrato con Simona Milvo e Shigeru Hayashi, esperto sommelier, gran conoscitore di vini italiani nonché presidente di Eataly Japan, sono molto diversi tra loro. C'è chi li ha accolti in vigna e chi in una villa del Cinquecento. In comune tutti hanno la passione per quel che fanno e una orgogliosa voglia di riscatto per questo paese.

Farinetti, rispetto a molti dei suoi competitori, ha **consapevolezza narrativa**: sa che **le storie possono esercitare un forte potere di contagio**. E sa che per sfruttare appieno questo potere c'è bisogno di un corpus coerente, convergente.



Osservando dall'alto queste storie si denota anche **un rilancio di genere**: in quest'Italia dove troppo spesso ci si sollazza con forme pubblicitarie melodrammatiche, o con slanci tragici dagli effetti grotteschi, **i resoconti raccolti da Farinetti rilanciano sull'epica**.

In che senso si può parlare di epica? E perché funziona? Importante chiederselo, perché sul rilancio dell'epica diversi brand italiani stanno fallendo.

Cos'è l'epica?

Dal gr. EPOS, 'poesia, parola accompagnata da musica'.

Consiste:

- nel racconto delle avventure di un eroe dotato di qualità straordinarie con caratteristiche peculiari.
- nel racconto di un passato glorioso di guerre, e di avventure (mythos).

Il poema narrativo è la prima forma di narrativa, ma costituisce anche una sorta di enciclopedia del sapere religioso, politico e culturale del tempo. Esso veniva trasmesso oralmente con un accompagnamento musicale da poeti-cantori.

- ▷ POESIA+ MUSICA
- ▷ EROE
- ▷ MITO
- ▷ ORALE



Un poema epico è un componimento letterario che narra le gesta, storiche o leggendarie, di un eroe o di un popolo, mediante le quali si conserva e tramanda la memoria e l'identità di una civiltà o di una classe politica

Per uscire dal cono d'ombra raccontatevi la vostra epica e ditela agli altri...

Oscar Farinetti

È
NATA
PRIMA LA
GALLINA
...forse

52 storie sull'ottimismo e il suo contrario,
sulla gente, il cibo, il vino, la vita e l'amore