

Brand Storytelling

LM/19 a.a. 2023–2024



Introduzione

- L'arte di raccontare storie ha origine antichissime e rappresenta per l'umanità uno strumento per tramandare conoscenze e tradizioni e per intrattenere, in forma orale, scritta e visiva.
- Il potere della narrazione sta proprio nell'identificarsi nell'eroe, sconfiggere il mostro, sfuggire il pericolo.
- L'obiettivo è creare storie che possano essere ricordate e a loro volta raccontate.
- Perché oggi le storie sono sempre più importanti?
 - si fondano su stimoli sensoriali ed emozionali
 - chiunque può diventare creatore e fruitore di una storia
 - le storie diventano ispirazione per i pubblici cui vengono raccontate



Per iniziare

«ALL MARKETERS ARE LIARS. THE POWER OF TELLING AUTHENTIC STORIES IN A LOW-TRUST WORLD

Before marketing, before shopping carts and long before infomercials, people started telling themselves stories...

Stories make it easier to understand the world.

Stories are the only way we know to spread an idea.

Marketers didn't invent storytelling. They just perfected it.»

Seth Godin



Per iniziare

«Storytelling is the emotional transfert (opinion, assertions, facts, data, ideas and arguments) trough the introduction of a character, plot and conclusion.

Storytelling for branding sl much more than creating narratives that talk about the brand»

Miri Rodriguez

Link di approfondimento

<https://mirirod.com/en/about-me.html>

https://pa.linkedin.com/posts/mirirod_ep-45-how-brand-storytelling-influences-activity-7072576043726860288-jApZ



Per iniziare

«Lo storytelling è creare rappresentazioni testuali, visive, sonore, percettive che un brand, un prodotto/servizio, una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con il pubblico».

Andrea Fontana, Storytelling d'impresa (2016)

<https://www.andreafontana.org/>

Lo storytelling di impresa è il processo che, attraverso il raccontare, dà una rappresentazione specifica a quelle azioni individuali e collettive che consideriamo importanti e, proprio per questo, sono irte di ostacoli.



Per iniziare

Storytelling - definizioni

Cos'è lo storytelling?

- **un modo in cui pensiamo** (teorie dell'homo narrans);
- **un dispositivo attraverso cui produciamo valore** nel consumo (narrative prosuming);
- **un mezzo di socializzazione di conoscenze** (gossip epistemico);
- **una forma di consumo quotidiana** (life style e marketing esperienziale);
- **un processo di presidio del senso e delle prassi di un contesto** (sense-making gate-keeping);
- **un dispositivo di apprendimento** che utilizza diversi media per allineare la storia individuale a quella collettiva e viceversa;
- **una disciplina specifica** con un set mirato di competenze.

Cosa *non* è lo storytelling:

- un tocco decorativo per rendere più accattivante un contenuto già deciso;
- un rimedio ad hoc per migliorare una tantum le performance di un singolo canale o contenuto;
- content marketing o content curation.



History/Story

Storia/Racconto *(fatti/narrazione dei fatti)*

Raccontare una storia con l'obiettivo di:

- attirare l'attenzione di un pubblico
- stimolare un desiderio
- spingere a un'azione
- creare coinvolgimento e partecipazione

Storia

stòria (ant. o letter. **istòria**) s. f. [dal lat. *historia*, gr. ἱστορία, propr. «ricerca, indagine, cognizione» da una radice indoeur. da cui il gr. οἶδα «sapere» (e ἵστωρ «colui che sa») e il lat. *vid-* da cui *vidēre* «vedere»]. – **1.** Esposizione ordinata di fatti e avvenimenti umani del passato, quali risultano da un'indagine critica volta ad accertare sia la verità di essi, sia le connessioni reciproche per cui è lecito riconoscere in essi un'unità di sviluppo (così definita, la *storia* si contrappone alla *cronaca*, che è invece esposizione, per lo più non critica, di fatti nella loro semplice successione cronologica).

Séguito di vicende, personali o relative a un fatto particolare, d'interesse circoscritto, che siano oggetto di un racconto ordinato:

History/Story

Storia/Racconto *(fatti/narrazione dei fatti)*

Perché è necessario oggi saper raccontare?

Fare BRANDING NARRATIVO aumenta le possibilità di visibilità, posizionamento, valore.

Racconto

Porta con sé una narrazione di contenuto fantastico o realistico. È UNA RAPPRESENTAZIONE SCRITTA, VISIVA, SONORA, DI FATTI CHE POSSONO ESSERE ACCADUTI O MENO MA PORTANO CON SÈ SEMPRE UN PUNTO DI VISTA SPECIFICO SUL MONDO, VALORI RICONOSCIBILI, COMPORTAMENTI, SENTIMENTI, E SPESSO UNA MORALE FINALE.

Andrea Fontana, Storie che incantano, p. 35

Perchè scegliere una storia per comunicare:

- è più facile da ricordare
- diminuisce la distanza e facilita l'interazione tra chi racconta e chi riceve
- può essere condivisa

DOVE TROVIAMO LE STORIE nel mondo aziendale?

- storie ufficiali (sito, brochure, comunicati stampa, bilanci, organigramma)
- storie delle PERSONE (esperienze individuali, storie personali, sentimenti, relazioni)



Brand Storytelling

Storytelling vs Content Marketing

- Tutte le storie sono e possiedono contenuti.
- Non tutti i contenuti sono storie o si presentano in forma narrativa.

Storytelling o content marketing?

Tutte le storie sono e possiedono contenuti.

Non tutti i contenuti sono storie o scritti in forma narrativa.

Quindi chi fa content marketing o content curation fa una nobile attività ma non fa e non si occupa di storytelling. Di solito il content marketing serve per creare contenuti che ti fanno vendere. Lo storytelling serve per creare *story-driven content* (cioè significati) che generano legami con il pubblico e un destino comune che di solito scaturisce dall'adesione all'universo narrativo di marca (con il conseguente selling). Lo storytelling è prima di tutto un mindset.

Un modello di pensiero da sviluppare per coinvolgere.



Brand

«The image, perception, or story created from the accumulation of SENSORY, EMOTIONAL and RATIONAL touch points one has with the product»

Dai benefici TANGIBILI (funziona, serve) a quelli INTANGIBILI (tocca, emoziona, coinvolge).

Alcuni brand sono stati in grado di costruire un sistema valoriale così potente da trasformarsi in veri e propri simboli culturali, superando il prodotto in sè: gli aspetti simbolici, emotivi e valoriali della realtà hanno la meglio su quelli puramente funzionali.



Per iniziare

«Siamo entrati nell'era della narrazione, in cui la più grande sfida che le aziende affrontano è il modo di comunicare la loro storia nella maniera più efficace e credibile possibile, sia all'interno che all'esterno.»

William Ryan

«La marca deve creare una relazione con i consumatori e con i collaboratori (dipendenti, azionisti, fornitori, investitori...) condensando in un racconto coerente tutti gli elementi costitutivi dell'azienda: storia, prodotti, servizi che offre, rapporti di lavoro, interesse per l'ambiente...»

Christian Salmon, *Storytelling, la fabbrica delle storie*. (2008)



Brand Storytelling

Brand Storytelling

- lo STORYTELLING va inteso come un approccio, una tecnica, un vero e proprio processo di BRAND BUILDING.

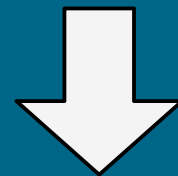
= COMUNICARE ATTRAVERSO TECNICHE NARRATIVE, al fine di emozionare e relazionarsi al meglio con un pubblico, esprimendo la propria posizione valoriale e invitando chi ci ascolta a partecipare a un destino condiviso, con obiettivi di medio/lungo termine.

- NARRABILITY = qualità dell'essere raccontabile.
 - senza intenzione non c'è narrabilità
 - senza un DRAMMA non c'è racconto
 - si segna in questo modo la differenza più profonda tra comunicazione tradizionale e comunicazione narrativa.



STORIE CHE INCANTANO

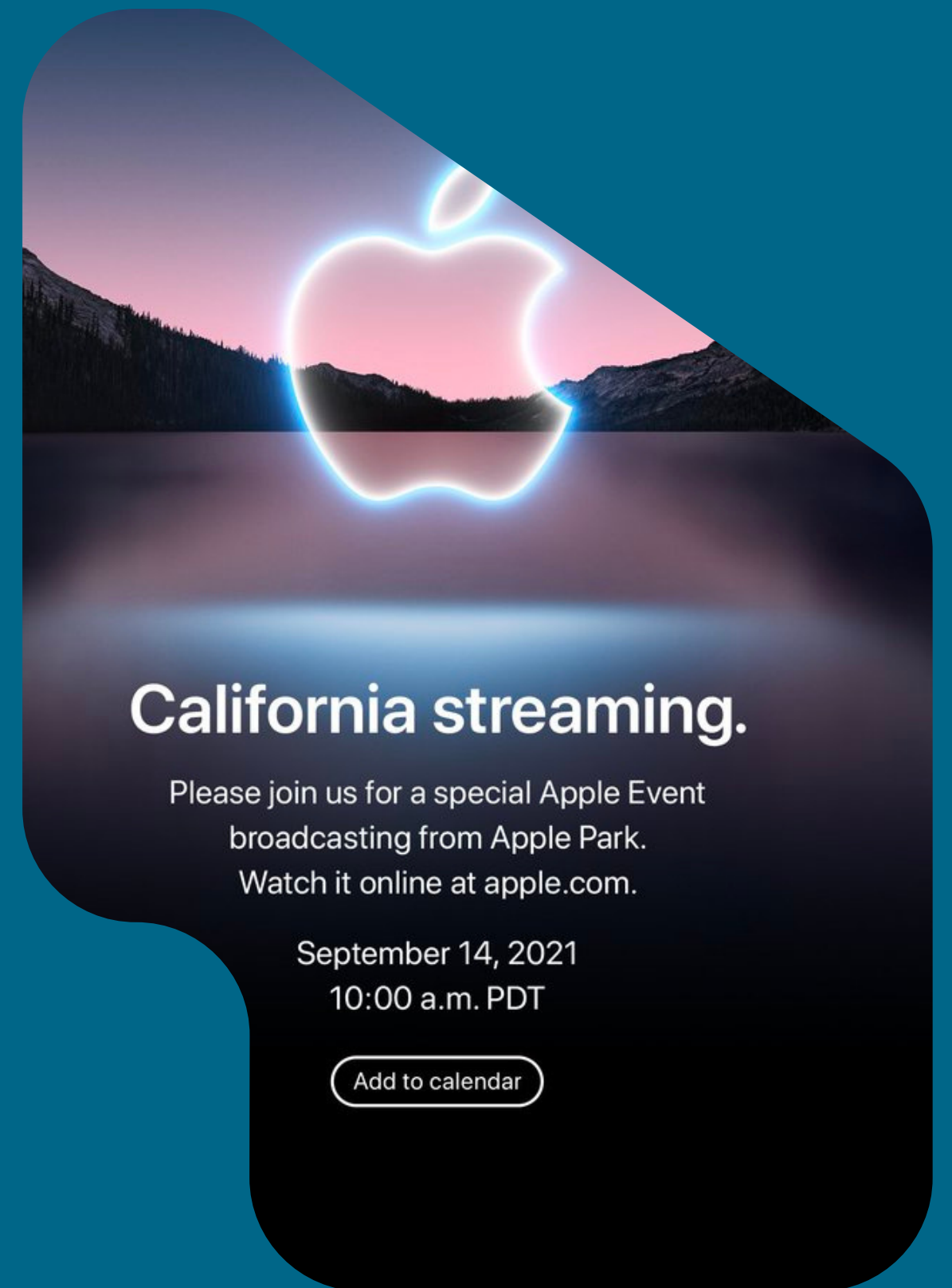
- Cosa vi evoca la sensazione/il ricordo di rimanere a bocca aperta?



Attraverso le storie, l'obiettivo è riprodurre quella sensazione, tornare in quella dimensione.

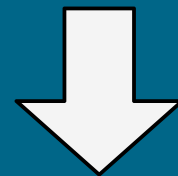
“Credo in quello che hai detto, l'ho sentito anche io. è VERO. Voglio partecipare anche io”.

Slamo disposti a spendere risorse (tempo, denaro, opportunità) per restare in contatto con quella sensazione di stupore.



STORIE CHE INCANTANO

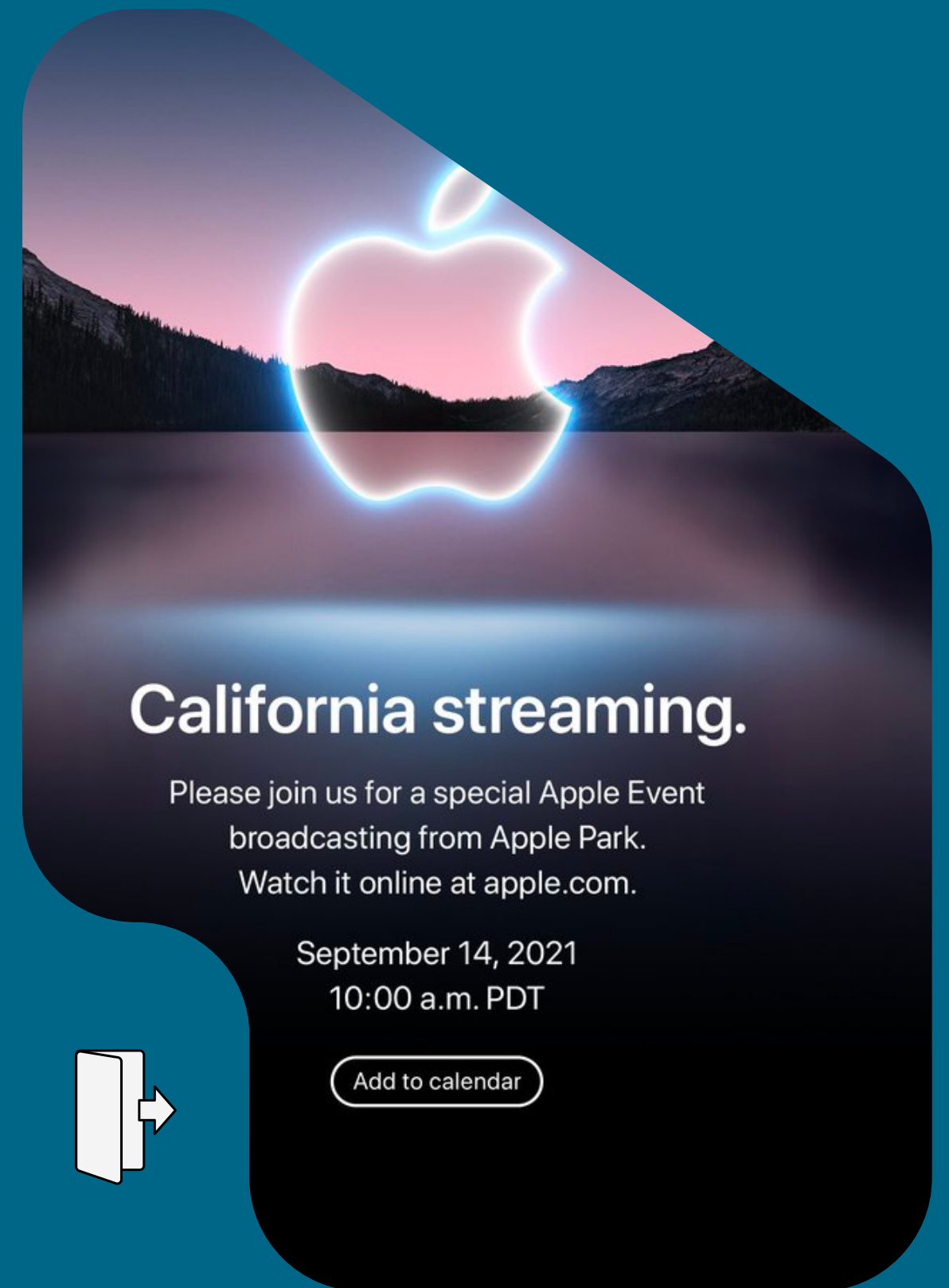
La NARRAZIONE è un asset strategico e una competenza chiave nel business.



“NON BASTA PIÙ NEMMENO SAPER RACCONTARE. DIVENTA RILEVANTE RACCONTARE STORIE CHE INCANTANO”.

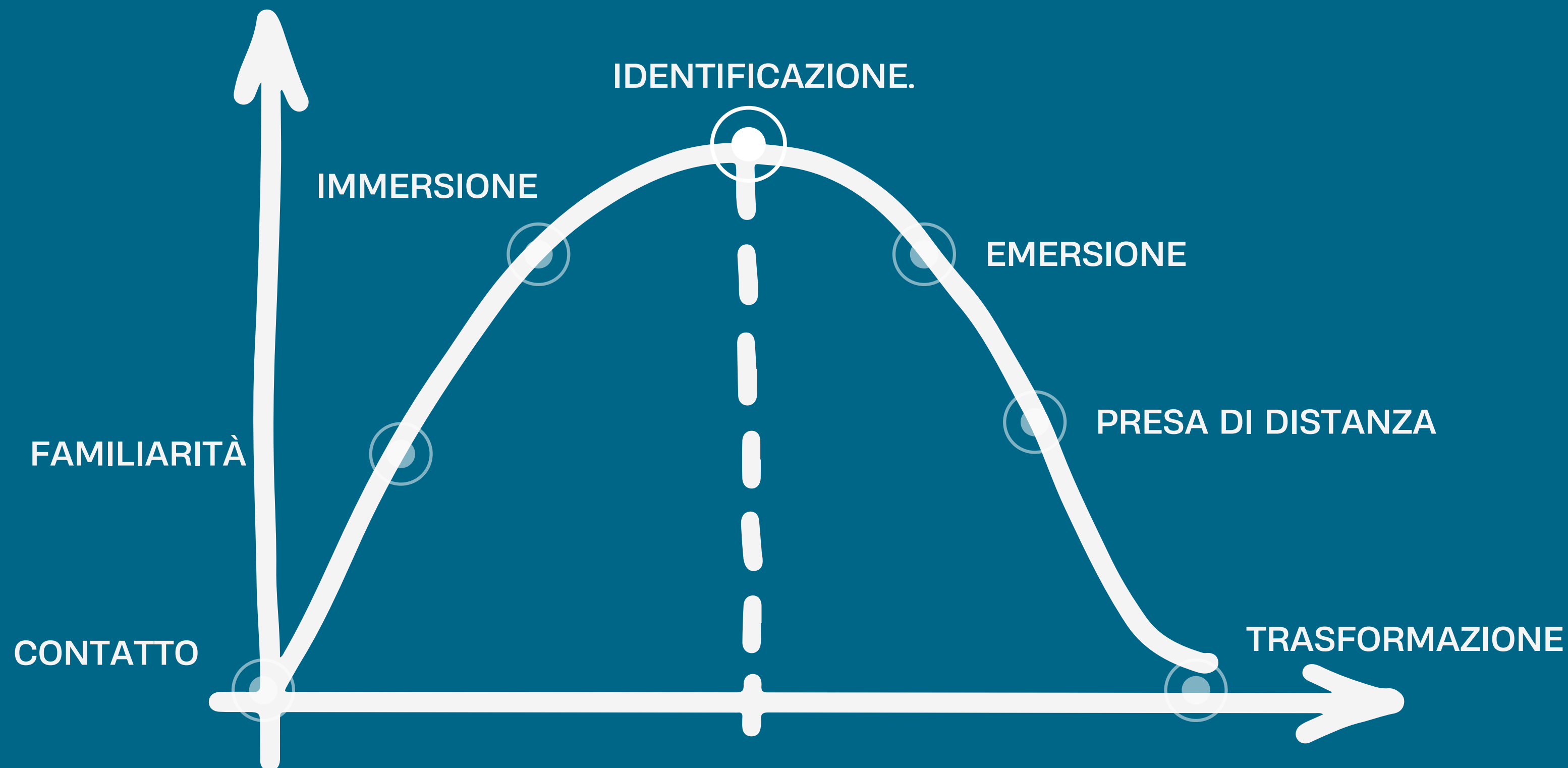
L'incanto serve per emergere e distinguersi nei cosiddetti mercati saturi, nel “rumore” dei tanti contenuti con cui veniamo continuamente in contatto.

Viviamo in una dimensione di “continuità contenutistica” (“content continuum”): non dobbiamo urlare più degli altri, ma connetterci meglio agli altri in modo unico, riconoscibile, memorabile.



Marketing narrativo

Lungo l'arco dell'esperienza si snodano diversi punti di contatto che hanno come punto culminante l'IDENTIFICAZIONE.



STRUTTURA DEL RACCONTO

- CHARACTERS (personaggi): possono essere persone, animali, creature fantastiche, oggetti
- SETTING (ambientazione): dove si svolge la storia
- PROBLEM (problema): qualcosa va storto, va affrontato
- SOLUTION (soluzione): come viene risolto il problema

SEQUENZE DI UNA STORIA

- INIZIO
- CONTESTO
- APPARIZIONE DELL'EROE
- FINALE
- MORALE

- 
- DEPARTURE ACT: l'eroe lascia il mondo c.d. ORDINARIO
 - INITIATION ACT: si avventura in un territorio sconosciuto ed è chiamato a confrontarsi con una serie di sfide (NON è SOLO!)
 - RETURN ACT: ritorna al punto di partenza trionfante e trasformato

“ Emozione

emozióne s. f. [dal fr. émotion, der. di émouvoir «mettere in movimento» sul modello dell'ant. motion]. – Impressione viva, turbamento, eccitazione.

In psicologia, il termine indica genericamente una reazione complessa di cui entrano a far parte variazioni fisiologiche a partire da uno stato omeostatico di base ed esperienze soggettive variamente definibili (sentimenti), solitamente accompagnata da comportamenti mimici.

“ Mōvēō

mōvēō, es, mōvi, mōtum, ēre, 2 trans. e intrans.

1. muovere, mettere in movimento, agitare
2. rimuovere, separare, levare, levare le tende, allontanare, scostare, spostare, distogliere

“ Movimento

moviménto s. m. [der. di muovere]. – 1. a. L'azione del muovere o del muoversi; è dunque sinon. di moto (rispetto al quale è, in genere, meno specifico):

Nel linguaggio sociologico, qualsiasi fenomeno di aggregazione e mobilitazione di individui che, in seguito a mutamenti socioeconomici intervenuti, sviluppano la coscienza della loro identità di gruppo sociale e si impegnano attivamente per realizzare un mutamento della loro condizione o dello stesso sistema politico. Nel linguaggio della critica letteraria e dello spettacolo, il termine può essere usato sia con riferimento al ritmo narrativo di un racconto, o di un'opera teatrale, cinematografica, televisiva (scena ricca di movimento), sia in senso puramente stilistico, di scrittura articolata vivacemente, con passaggi rapidi e contrasti (una pagina piena di movimento).

“ Archetipo

(gr. ἀρχέτυπον, da ἀρχή "principio, origine" e τύπος "tipo, immagine")

Il viaggio dell'eroe

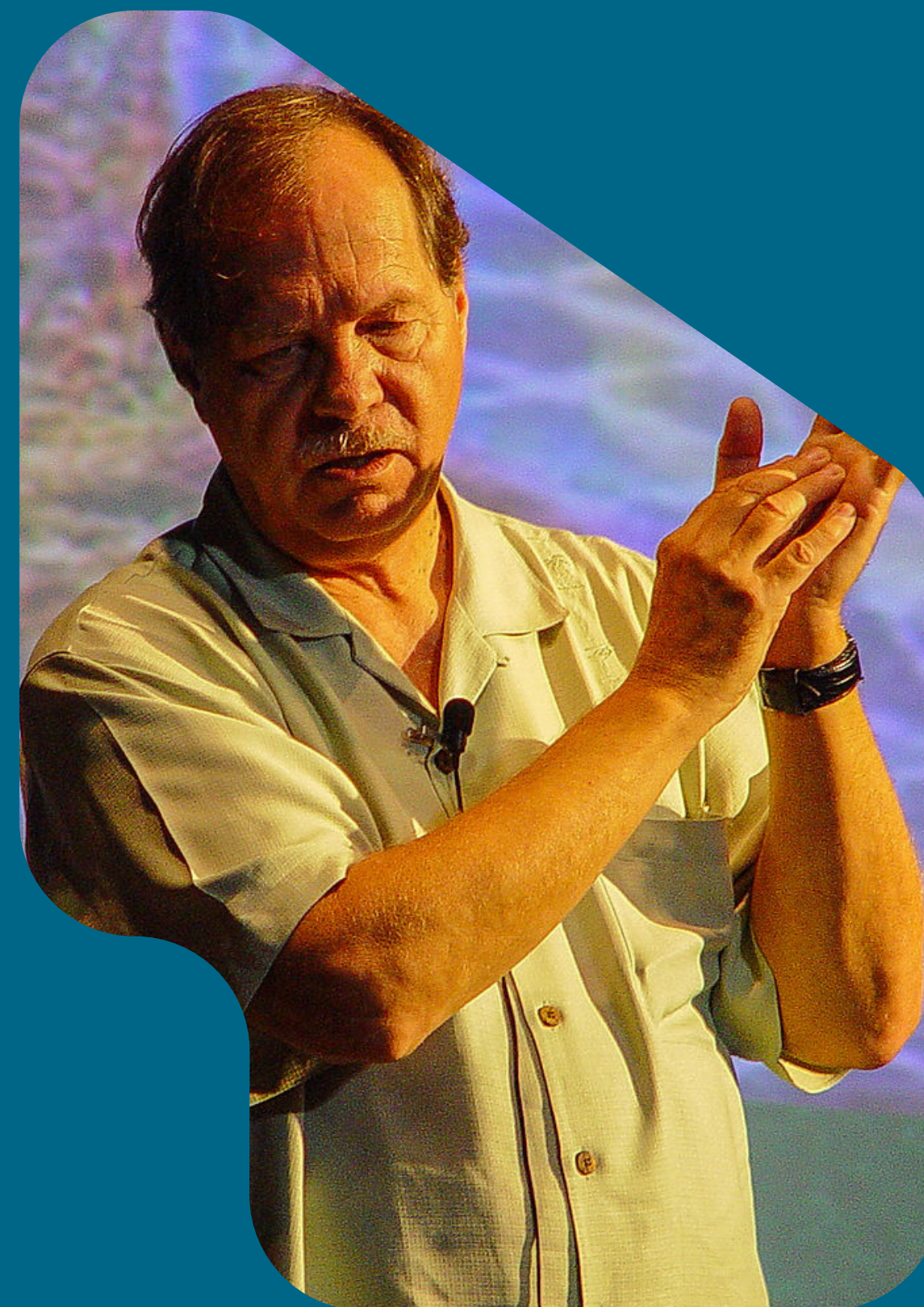
Christopher Vogler (1949) , forte della sua esperienza come story analyst a Hollywood, notò come tra di esse ci fossero molteplici elementi comuni e ricorrenti.

Nel suo libro del 1992 presuppone un MOVIMENTO che non deve necessariamente portare da un luogo fisico a un altro, ma teorizza il viaggio anche nella mente e nelle relazioni dell'eroe.

Vogler si aggancia al lavoro di Campbell del 1949 e ne fa un manuale di narrazione.

Nell'appendice della nuova edizione 2020:

«Una narrazione non è solo trama e personaggi. Per essere efficace, una narrazione deve riuscire a esprimere le sue idee e la sua visione del mondo, e perchè questo avvenga è importante sapere padroneggiare diversi strumenti.»



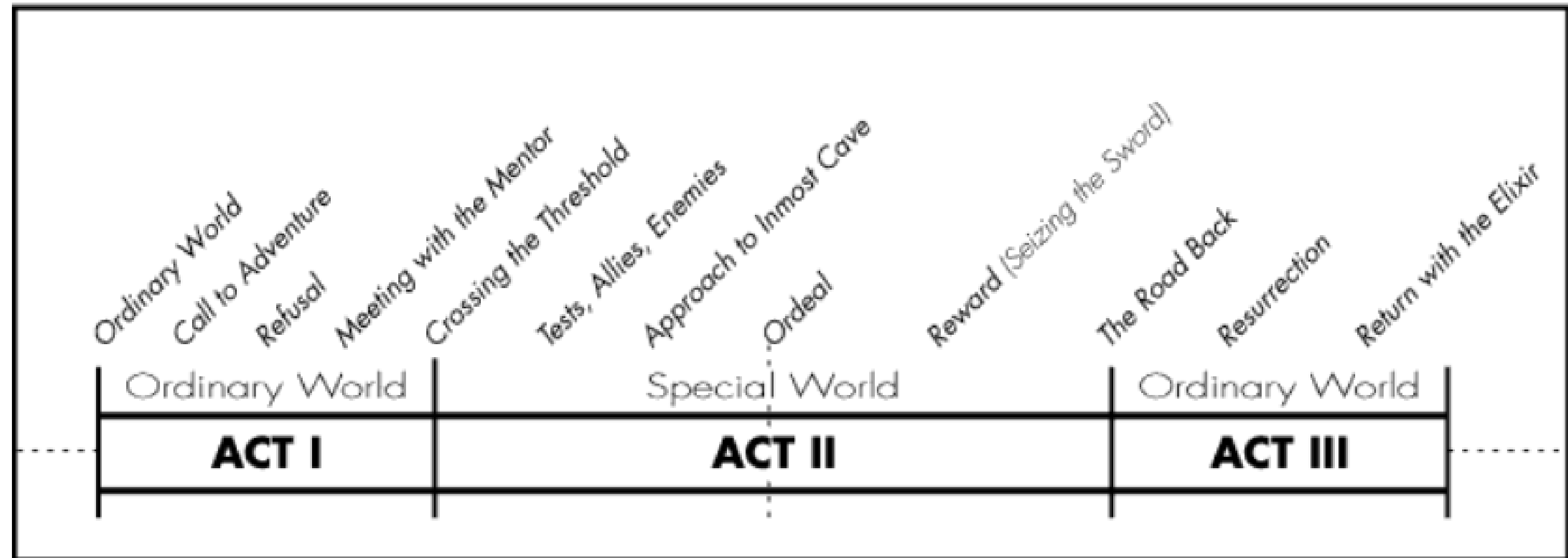
Archetipi secondo Vogler

Vogler individua 7 archetipi che svolgono funzioni ben precise nella vita dell'eroe.

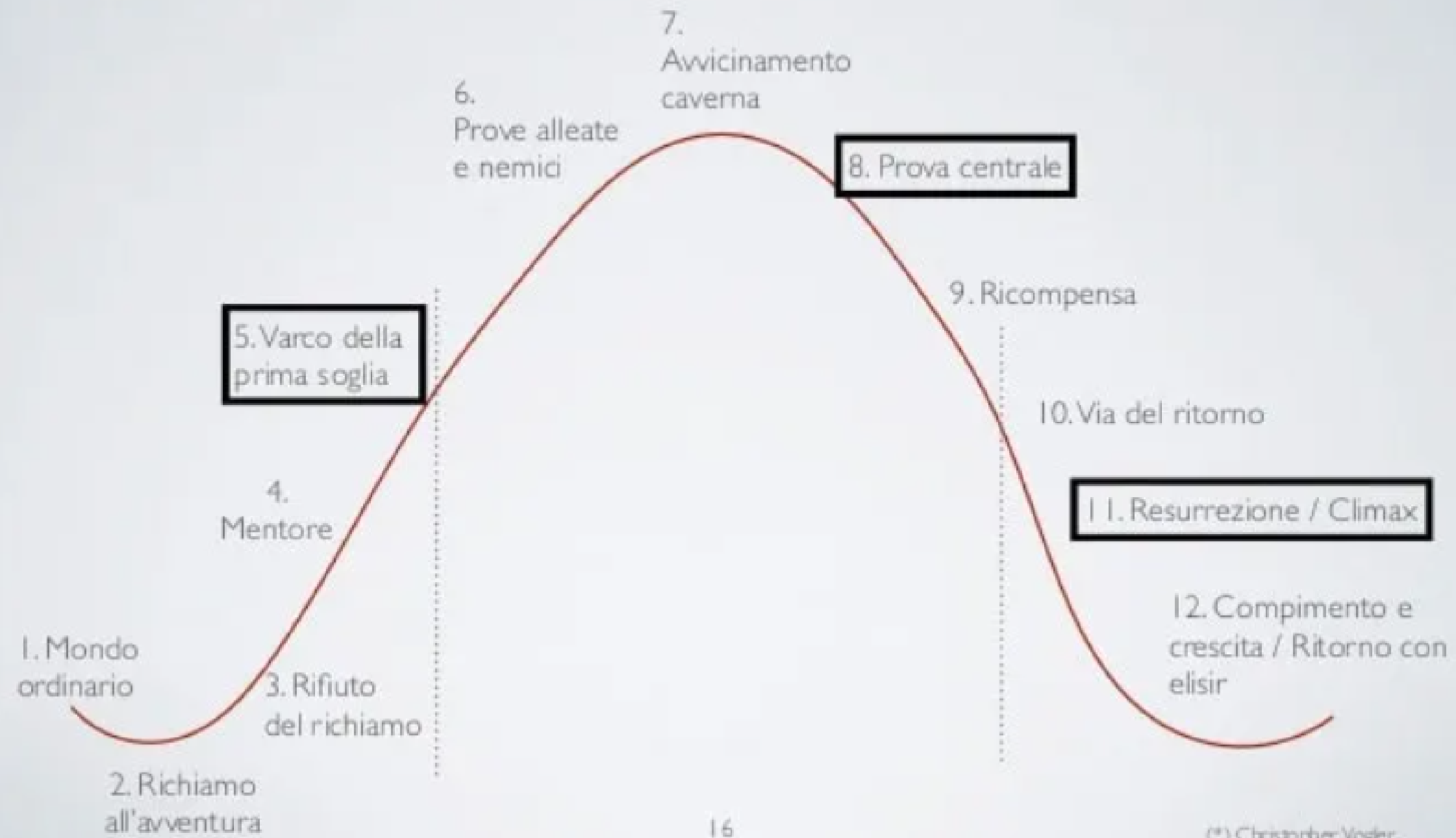
1. EROE: disposto a sacrificarsi per gli altri
2. MENTORE: figura positiva, di supporto all'eroe
3. GUARDIANO DELLA SOGLIA: appare minaccioso ma può essere superato
4. MESSAGGERO: porta una sfida all'eroe
5. MUTAFORME (SHAPESHIFTER): mutevole e incostante
6. OMBRA: lato oscuro
7. IMBROGLIONE (TRICKSTER): personaggio comico che riporta l'eroe con i piedi per terra



IL VIAGGIO DELL'EROE



IL VIAGGIO DELL'EROE*



Quali sono le caratteristiche e i ruoli di una trama efficace?



EROE



Come il brand incarna l'eroe?
Qual è l'eroe/cliente a cui si rivolge?

Protagonista dello storytelling, chiamato a compiere un viaggio alla ricerca di se stesso



IMPRESA



Qual è e come si struttura il viaggio che la marca racconta?

Obbiettivo dell'eroe, il suo destino
(un mistero da risolvere una prova da affrontare)



AVVERSARIO



Quali sono le avversità che la marca vive?
Quali strumenti può offrire al cliente/eroe per superare gli ostacoli?

Tutto ciò che ostacola l'eroe



CONFLITTO



Qual è il prodotto capace di sciogliere i nodi e risolvere il conflitto?

Lotta tra l'eroe e i suoi avversari



NOZZE FINALI



Come si conclude il viaggio/impresa?

Coronamento dell'impresa



GUIDE/AIUTANTI



Cosa offre l'azienda in termini di relazioni?

Voce di un saggio, un amico, un'illuminazione che offrono la chiave di volta per la soluzione del problema



OGGETTI MAGICI



Qual è e come si struttura il viaggio che la marca racconta?

Aiuti che l'eroe riceve



Brand Storytelling



HomePod — Welcome Home by Spike Jonze — Apple



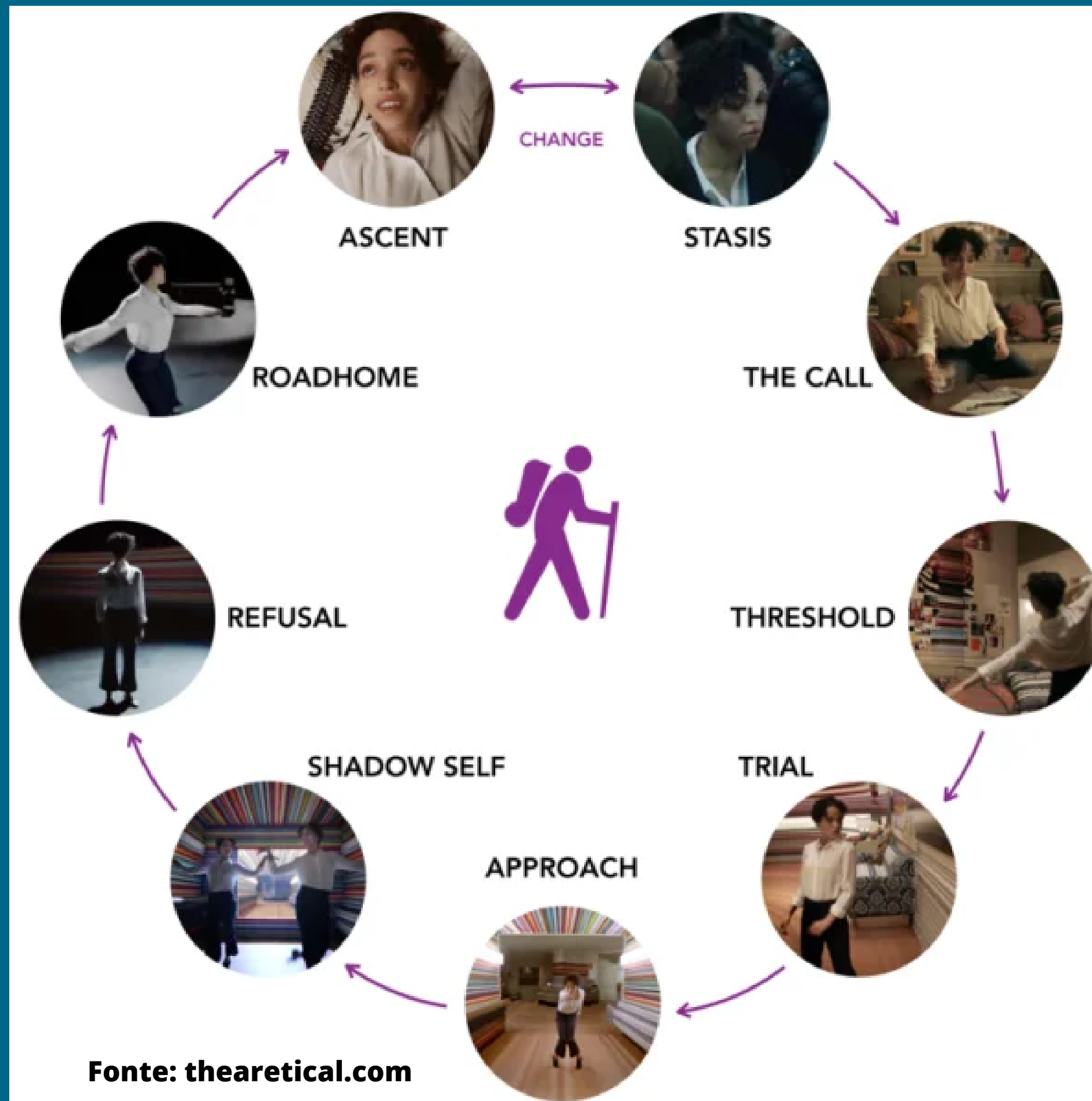
Copia link



Guarda su  YouTube



Brand Storytelling







Print advertisement realizzata da Ogilvy (Turchia) nel 2018 per Sedventure. Fonte: adsoftheworld.com



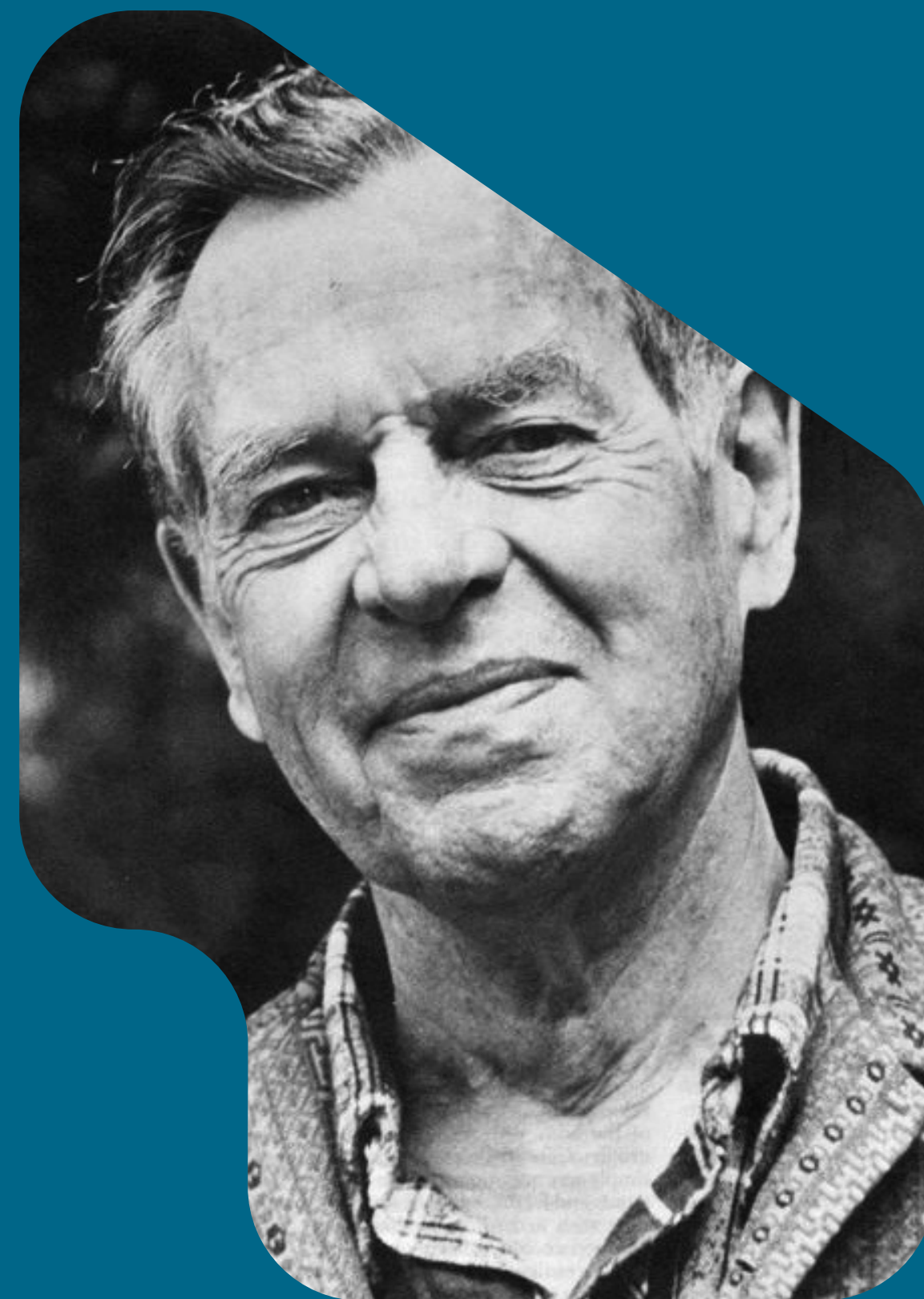
Brand Storytelling

The Hero with a Thousand Faces

The Hero with a Thousand Faces è un testo del 1949, e ha influenzato milioni di lettori, combinando elementi di psicologia moderna con la visione di Joseph Campbell della mitologia, al tempo considerata rivoluzionaria.

In particolare, Campbell illustra il “Viaggio dell’Eroe” (“The Hero’s Journey”), come una struttura narrativa fissata, un motivo ricorrente, su cui, sostiene, sono state prodotte pressochè tutte i racconti e le storie di avventura, mitologia. The Hero’s Journey è la base ricorrente delle storie epiche narrate da quando ce le tramandiamo.

L’antropologo ripercorre la mitologia di tutto il mondo e di diversi periodi storici, e sostiene che tali costruzioni mitologiche rappresentino le fondamenta di ogni struttura narrativa.



Brand Storytelling

The Hero's Journey



Archetipi secondo Carl Gustave Jung

Ognuno di noi quando viene al mondo è già dotato di un modello primitivo che si origina

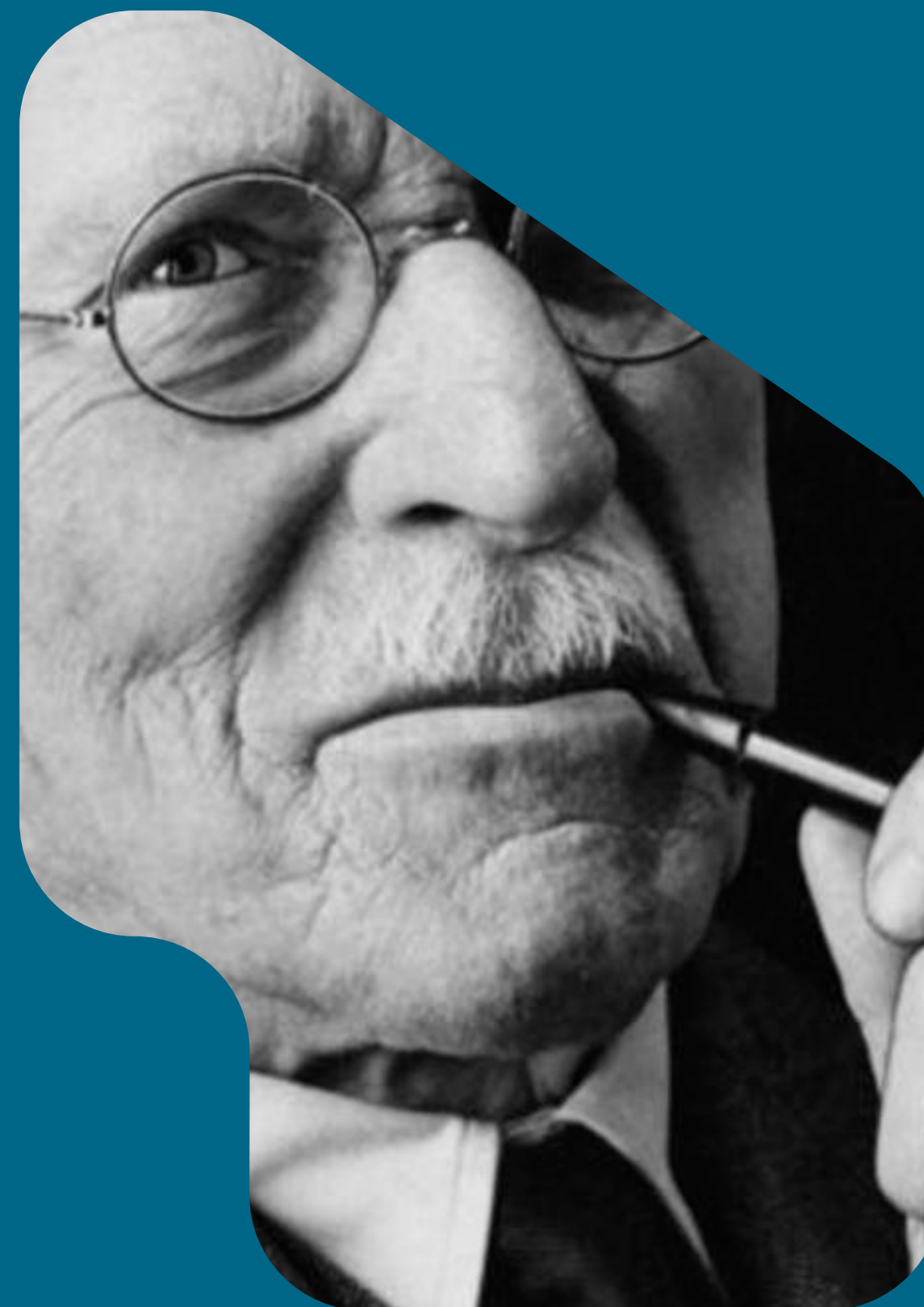
- dall'inconscio
- dall'esperienza del genere umano

"Modelli funzionali innati costituenti nel loro insieme la natura umana": sono simboli di concetti, istinti primordiali, sono modelli profondi, radicati nella psiche umana e non influenzati da cultura e contesto.

12 tipi di individui che sono portatori di caratteristiche universali quando a:

- BISOGNI
- DESIDERI
- OBIETTIVI
- ASPIRAZIONI
- PAURE

Sono utili a far emergere l'anima del brand e forniscono indicazioni sulla progettazione di atmosfere.



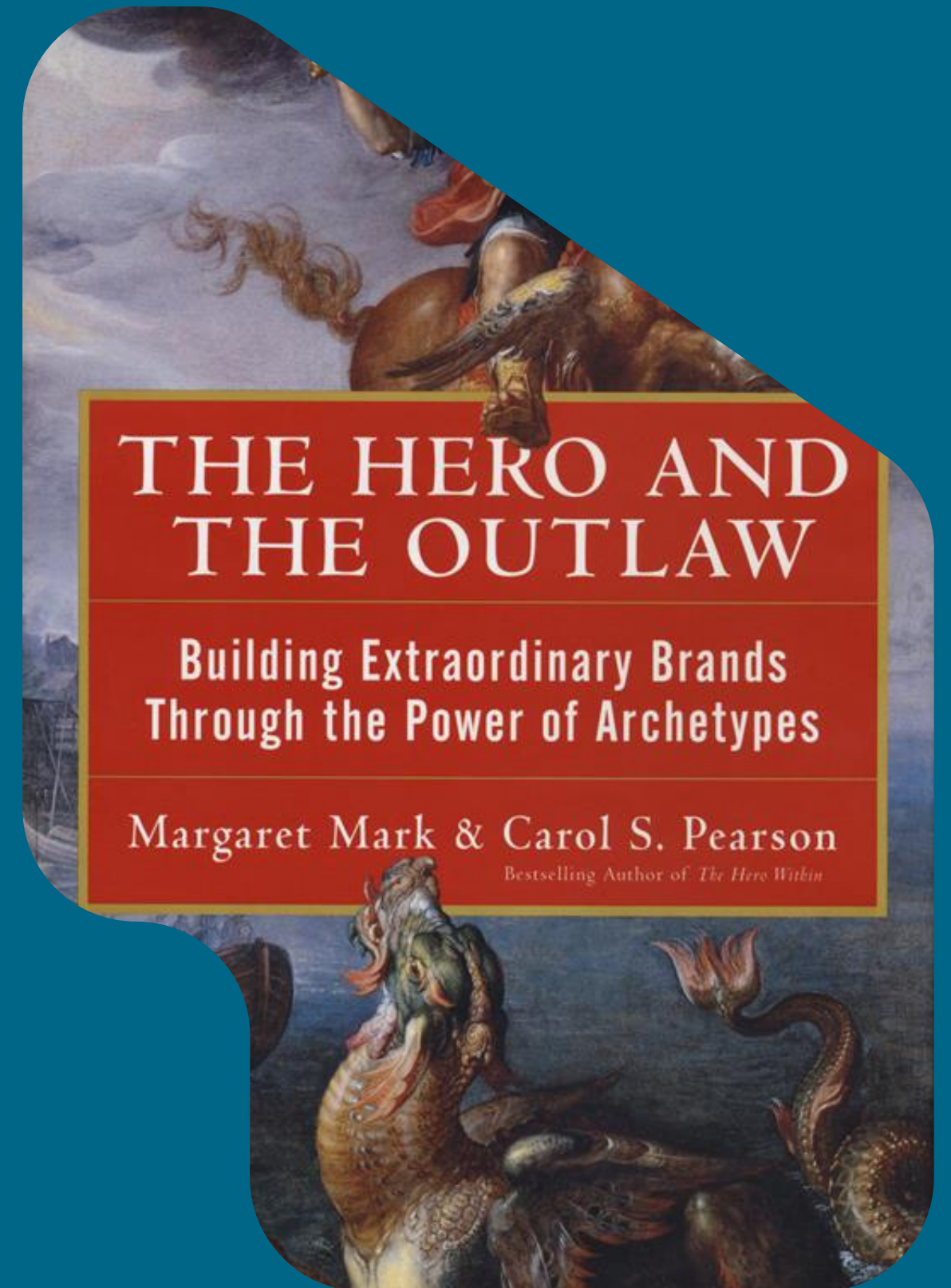
The Hero and the Outlaw

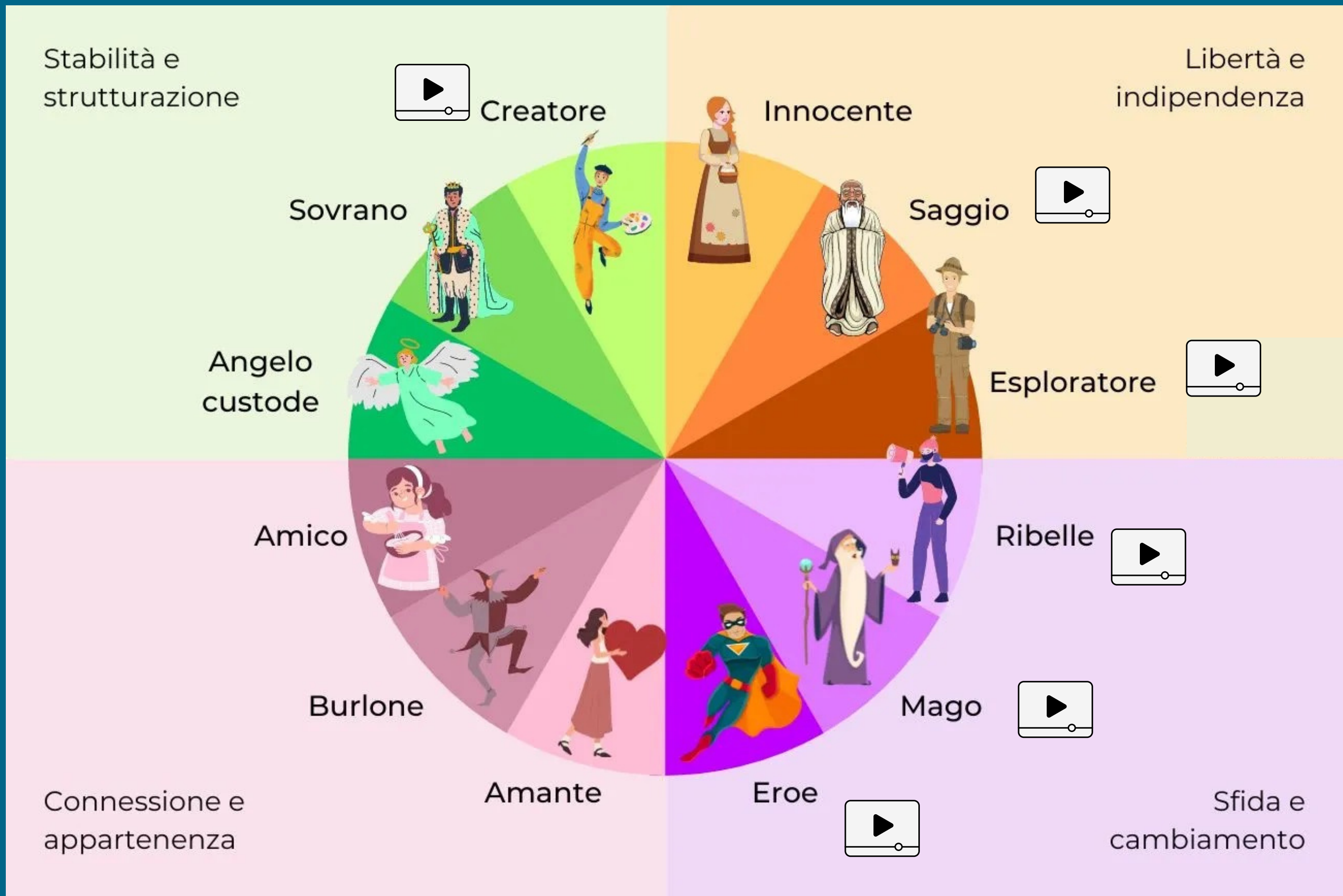
Nel 2001 Margaret Mark e Carol S. Pearson teorizzano come i brand di maggior successo sono quelli costruiti su modelli fondamentali della nostra mente a livello inconscio: gli ARCHETIPI.

Quale è la correlazione tra archetipo e brand?

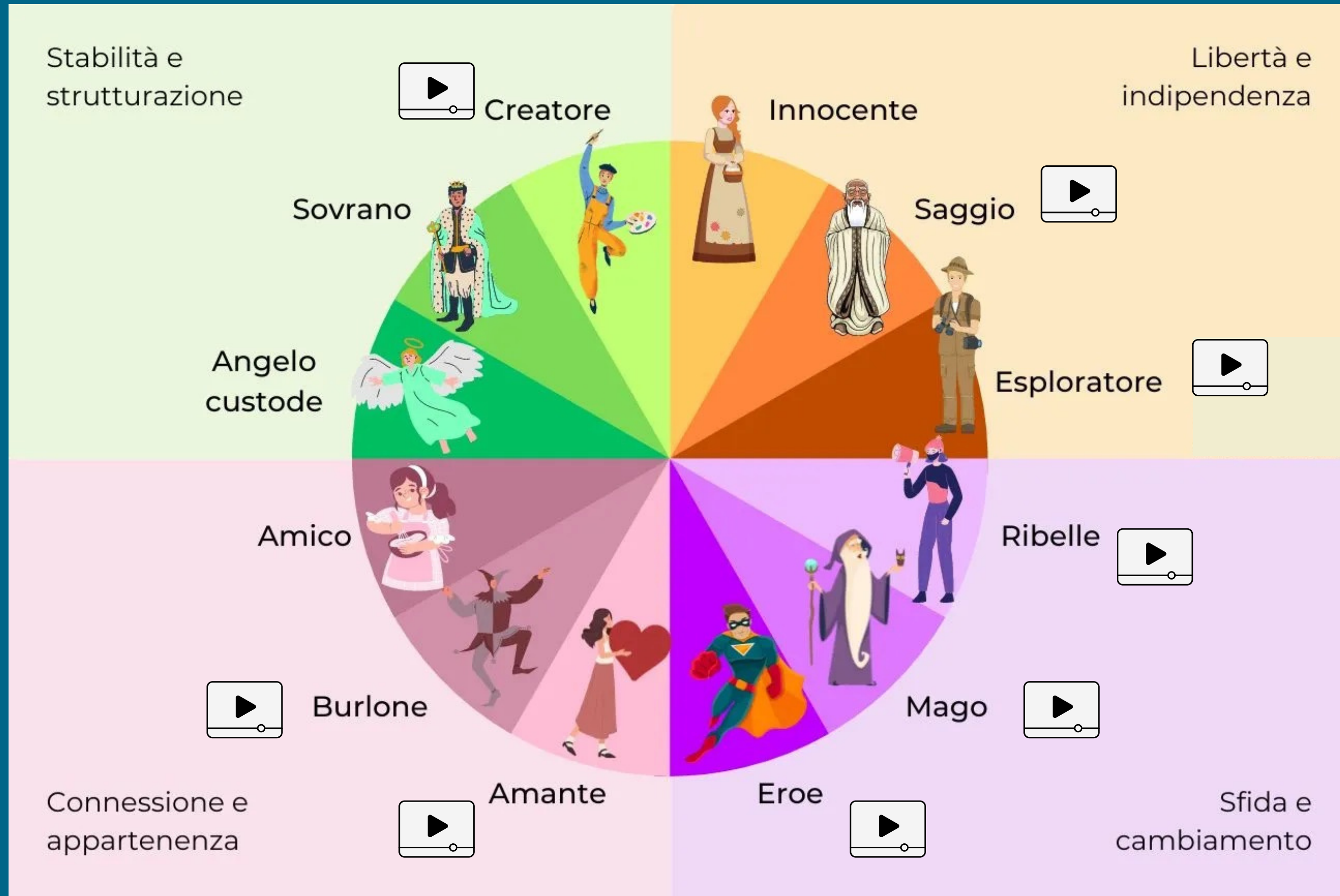
- identificare il valore principale che un marchio vuole comunicare e fare leva su bisogni ed emozioni profonde
 - il messaggio rimane impresso in modo più intenso
 - il brand aggiunge (si arricchisce) di un significato più profondo, la sua identità distintiva
 - si crea una connessione emotiva con il proprio pubblico

I brand di successo possiedono una forte identità, con caratteristiche che rispecchiano le speranze e le aspirazioni dei loro consumatori.





la nostra personalità è il concorso di numerosi archetipi, ma solo uno è predominante rispetto agli altri.



Stabilità

ANGELO CUSTODE – CREATORE – SOVRANO



Indipendenza

INNOCENTE – SAGGIO – ESPLOREDITORE



Cambiamento

EROE – MAGO – RIBELLE



Appartenenza

AMANTE – BURLONE – UOMO COMUNE



Archetypal branding

Cambiamento



Eroe



Ribelle



Mago

Appartenenza



Uomo comune



Amante



Burlone

Stabilità



Sovrano



Angelo custode



Creatore

Indipendenza



Innocente



Saggio



Esploratore



lasciare un'impronta

creare relazioni

dare struttura

ricerca di pace, serenità



Brand Storytelling



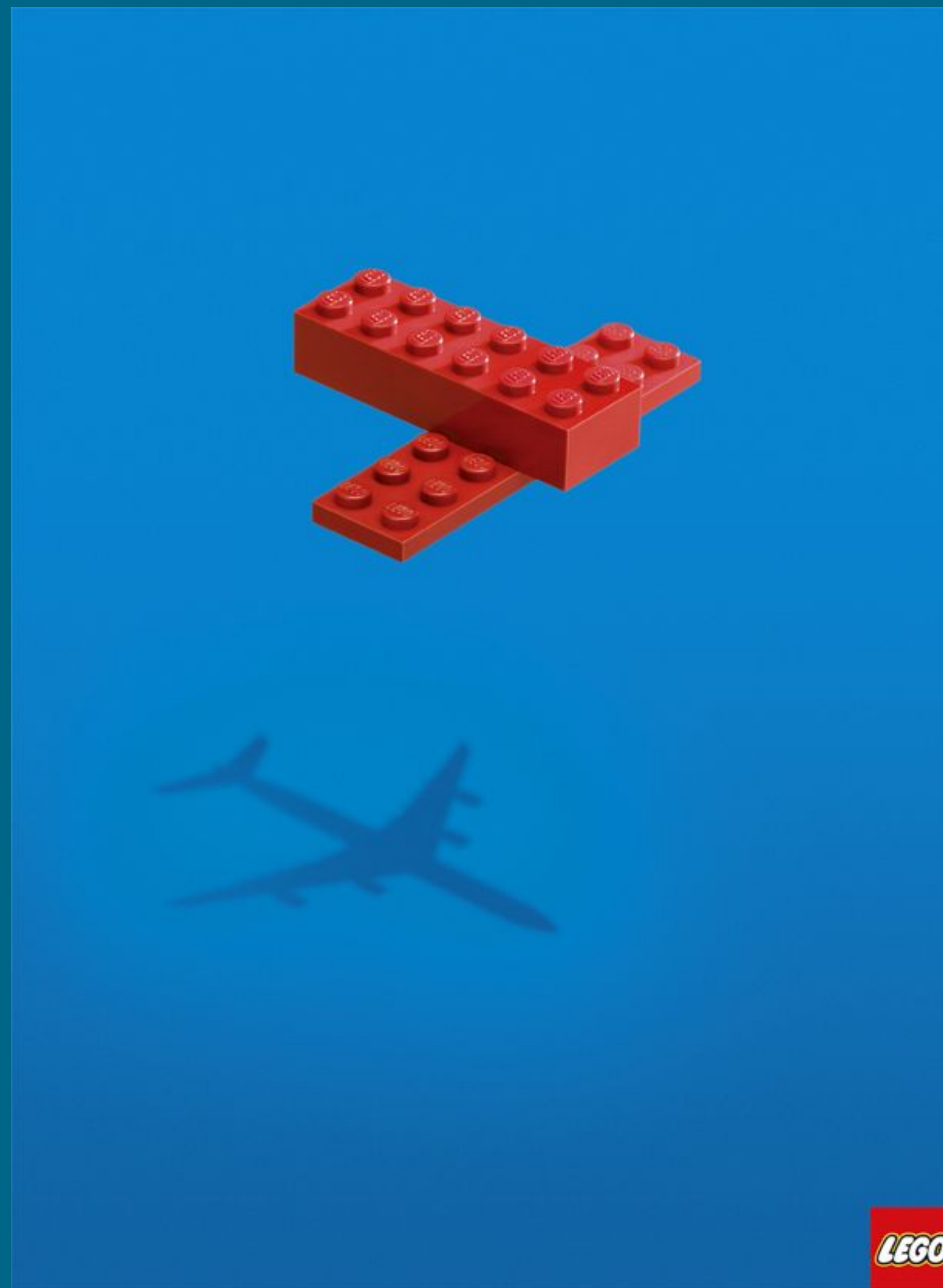
"When you need a diver's watch that
no one would actually dive in"



ROLEX



Brand Storytelling



Dove



We see beauty
all around us.



Brand Storytelling

© 2010 THE NORTH FACE
ALL RIGHTS RESERVED
PHOTO: TIM KEMP

*NEVER
STOP
EXPLORING*

THENORTHFACE.COM



Brand Storytelling



Life is easier on iPhone.

And that starts as soon as you turn it on.



THINK
LESS.
STUPID
MORE.

Shop online at Diesel.com



BE STUPID **DIESEL**
THE HEDONISTIC LIVING



Brand Storytelling

Wherever your travels take you,
pay the familiar way with Visa
and you could win €100 daily.

visa.com.mt

#visamaltawinners

VISA always on



Brand Storytelling





Fate
l'amore
con il
sapore.



MULLER.IT



Brand Storytelling

iWon

Microsoft



Brand Storytelling



The Power of Precision

With a triplock winding crown and a unidirectional rotatable bezel, the Rolex Submariner is a timeless timepiece 1,000 feet above or below sea level.



Dive into more timeless timepieces at [Rolex.com](https://www.Rolex.com)



Brand Storytelling

DISTRONIC PLUS. Danger minus.

Vision accomplished. The new S-Class.



Mercedes-Benz
The best or nothing.



Mercedes-Benz
The best or nothing.



Brand Storytelling



Pampers

Familiar Comfort. Premium Protection.
Exclusively from Pampers.

2X DRIER

with Absorb-Away Liner™

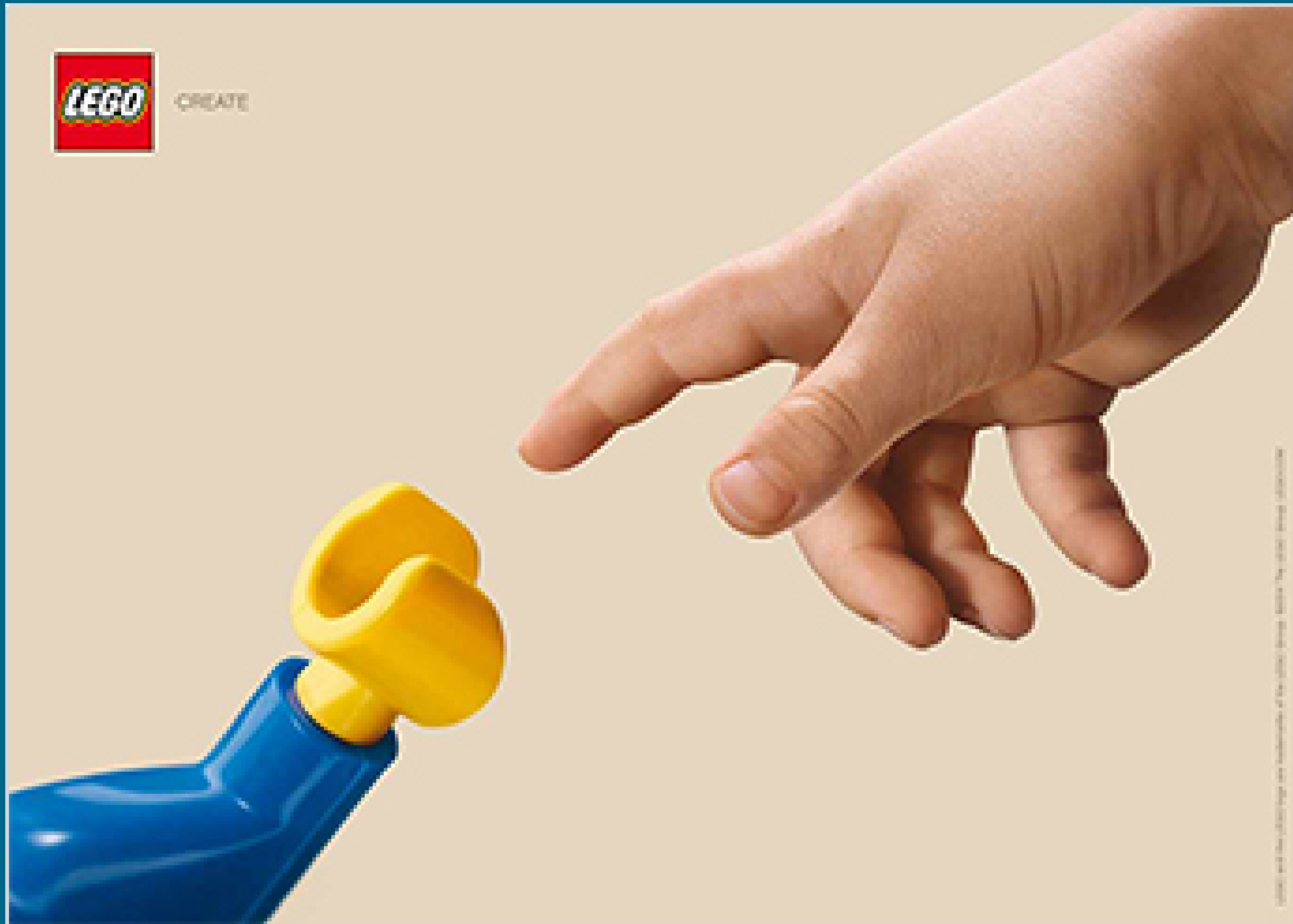
DRY MAX

For the first 3 months, you provided a home for your baby. Now for the comfort and protection he's used to, there's Pampers Swaddlers.™ The Absorb-Away Liner™ pulls wetness and mess away from his skin while exclusive Dry Max helps lock wetness in.

Helps lock in wetness better than regular cloth (nappies). Nappies® is a trademark of Kimberly-Clark Worldwide, Inc. ©2010 Kimberly-Clark.

Pampers Swaddlers
Newborn

















1/2 Truth:

Behind every status symbol and
luxury badge is a good product.

Full Truth:

Good is the enemy of great.



The fact that we don't settle is presently staring you in the face.
Presenting the Audi R8. Audi. Truth in Engineering.

audiusa.com

"Audi," "R8" and the four rings and Audi emblems are registered trademarks of AUDI AG.
"Truth in Engineering" is a trademark of Audi of America, Inc. ©2007 Audi of America, Inc.



Brand Storytelling



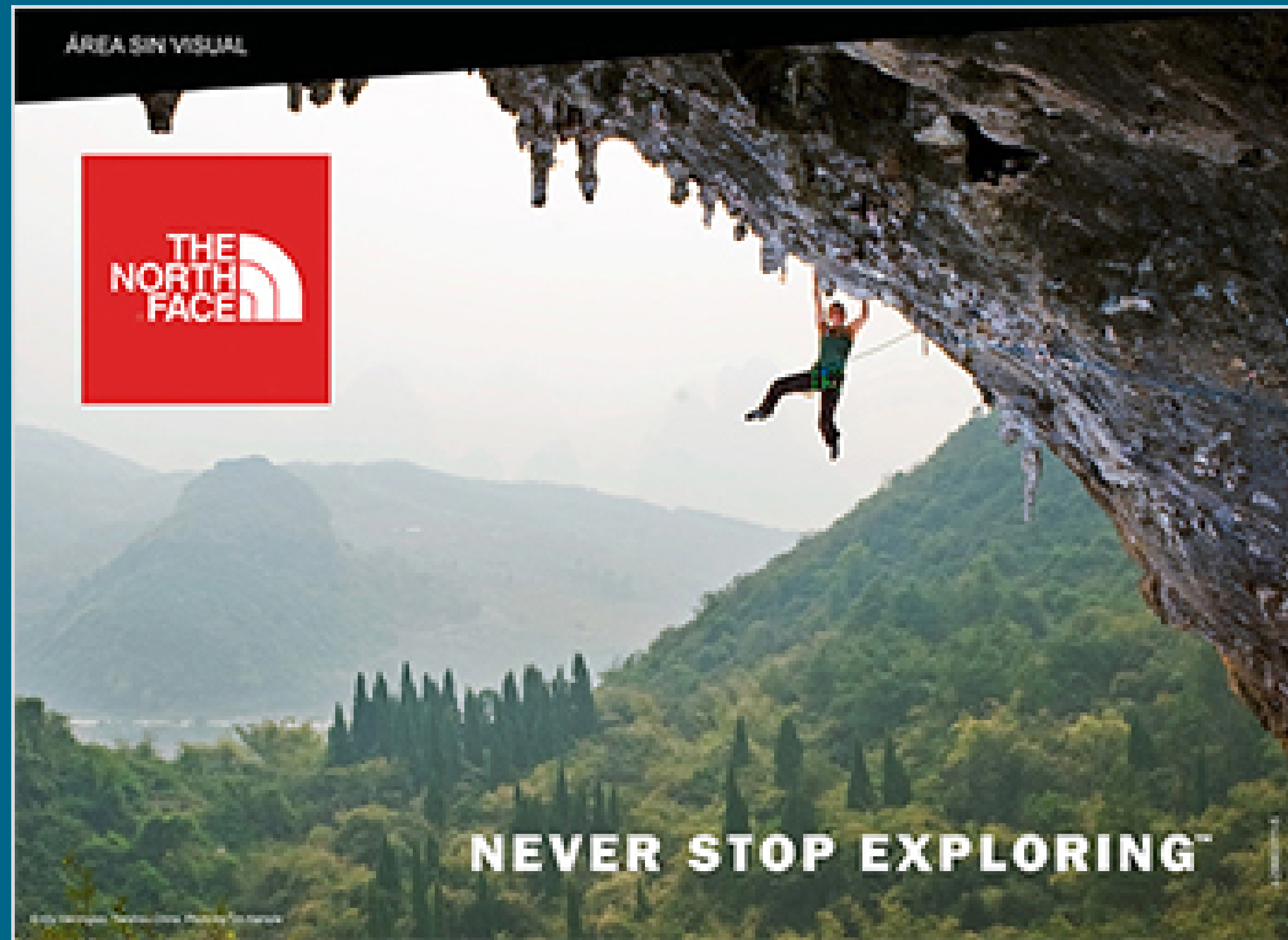
the balanced view

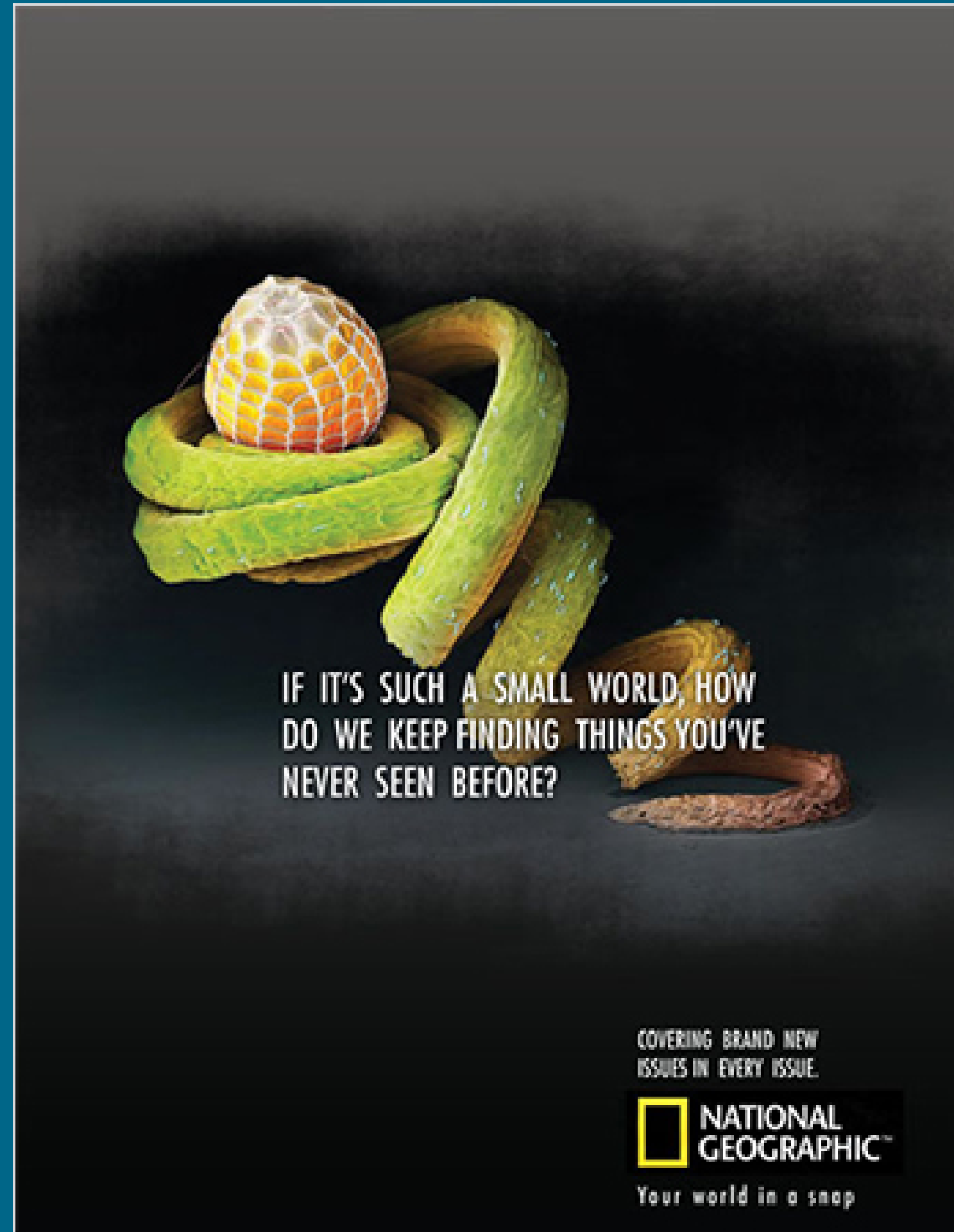
Be the first to know. **CNN**
the world is ours



the balanced view







IF IT'S SUCH A SMALL WORLD, HOW
DO WE KEEP FINDING THINGS YOU'VE
NEVER SEEN BEFORE?

COVERING BRAND NEW
ISSUES IN EVERY ISSUE.



Your world in a snap



Brand Storytelling







FedEx.

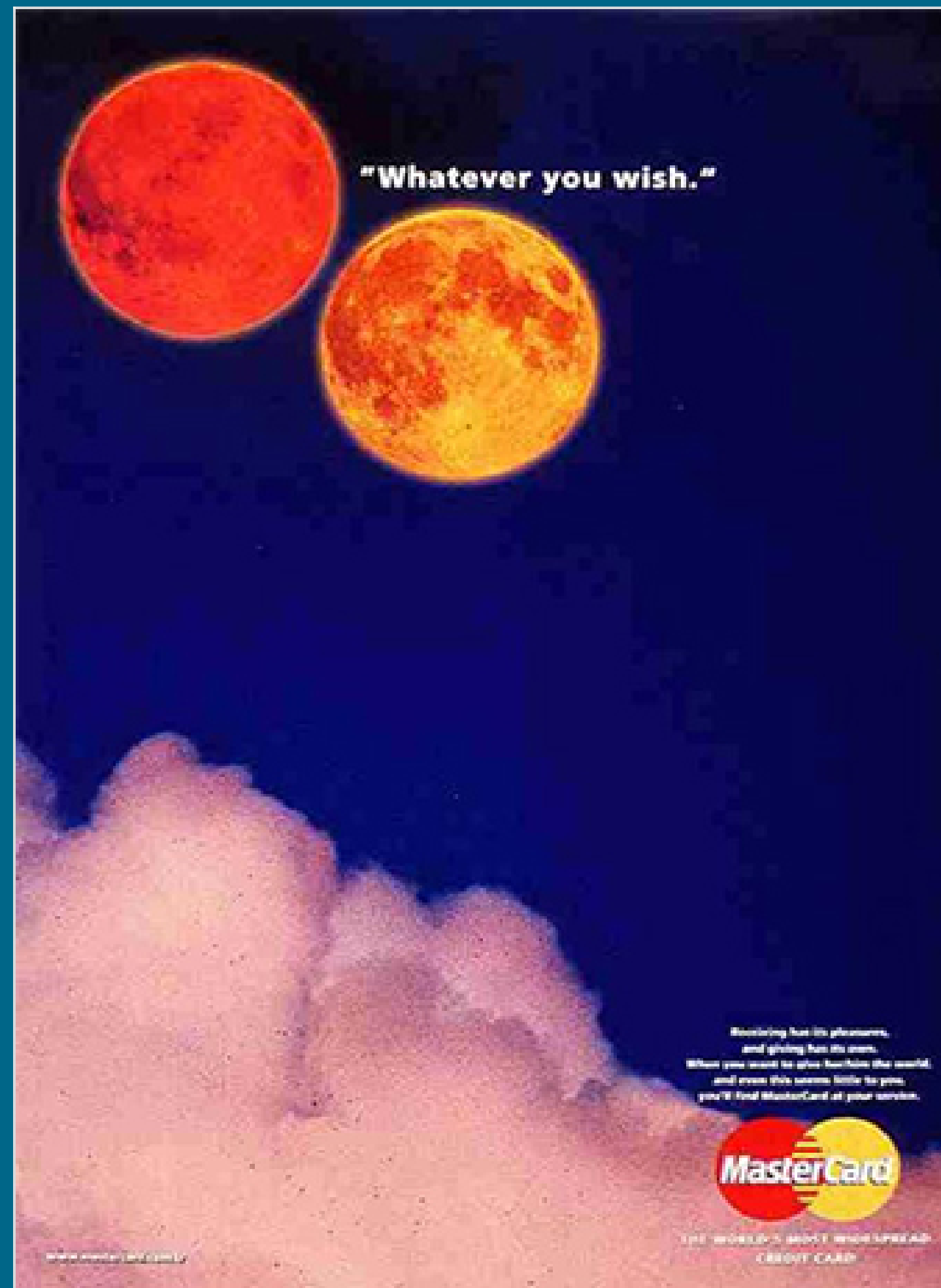


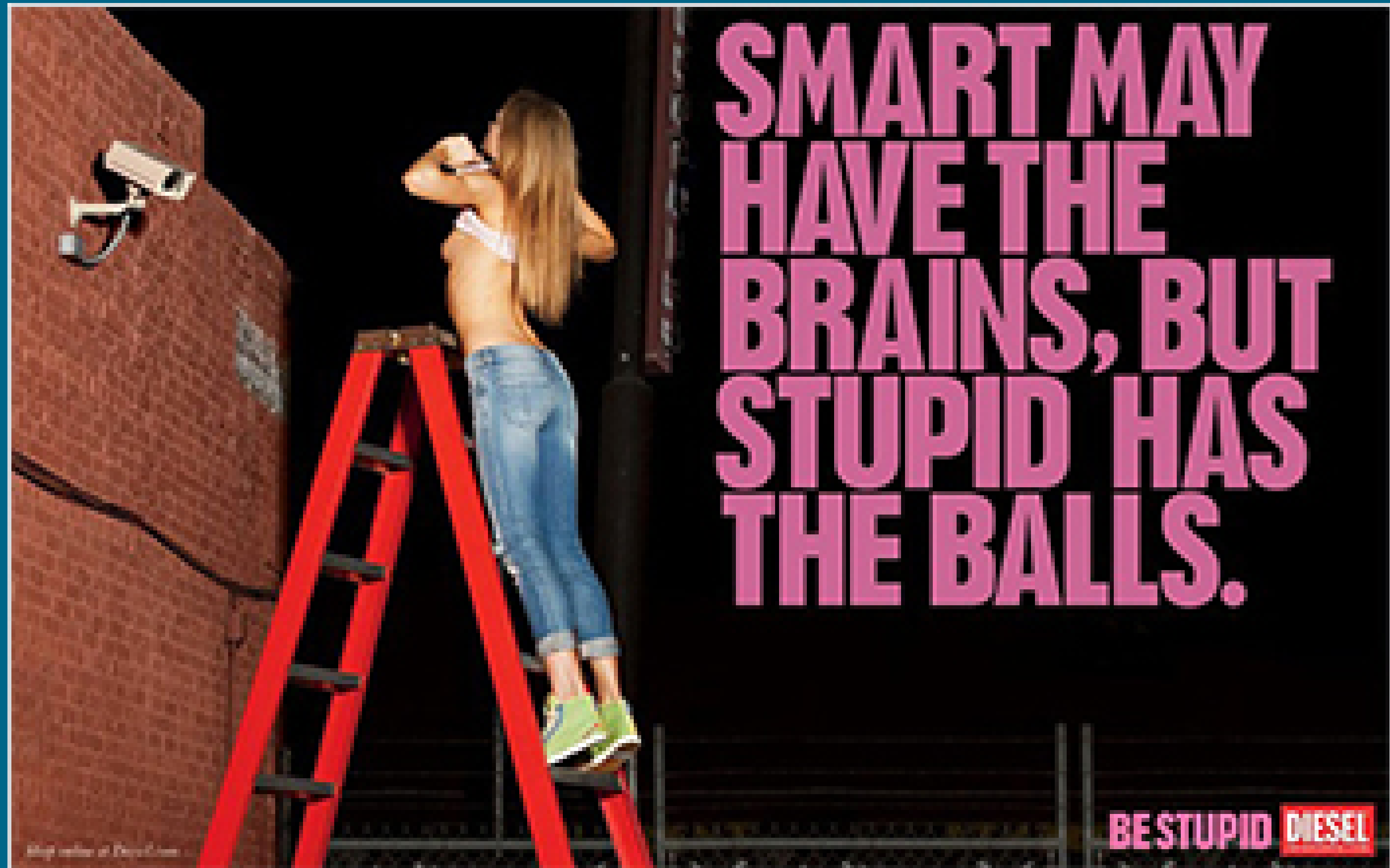
Brand Storytelling



1,000 songs* in your pocket. • iPod + iTunes

*For all iTunes Super Computer, Inc. is currently a 100% owned subsidiary of Apple Inc. Apple Inc. is not responsible for any content or accuracy of any third-party content. © 2007 Apple Inc. All rights reserved.







life is
eating,
laughing,
loving
and a place to
enjoy it together.

HÖRNYLÅNGA
table
\$699

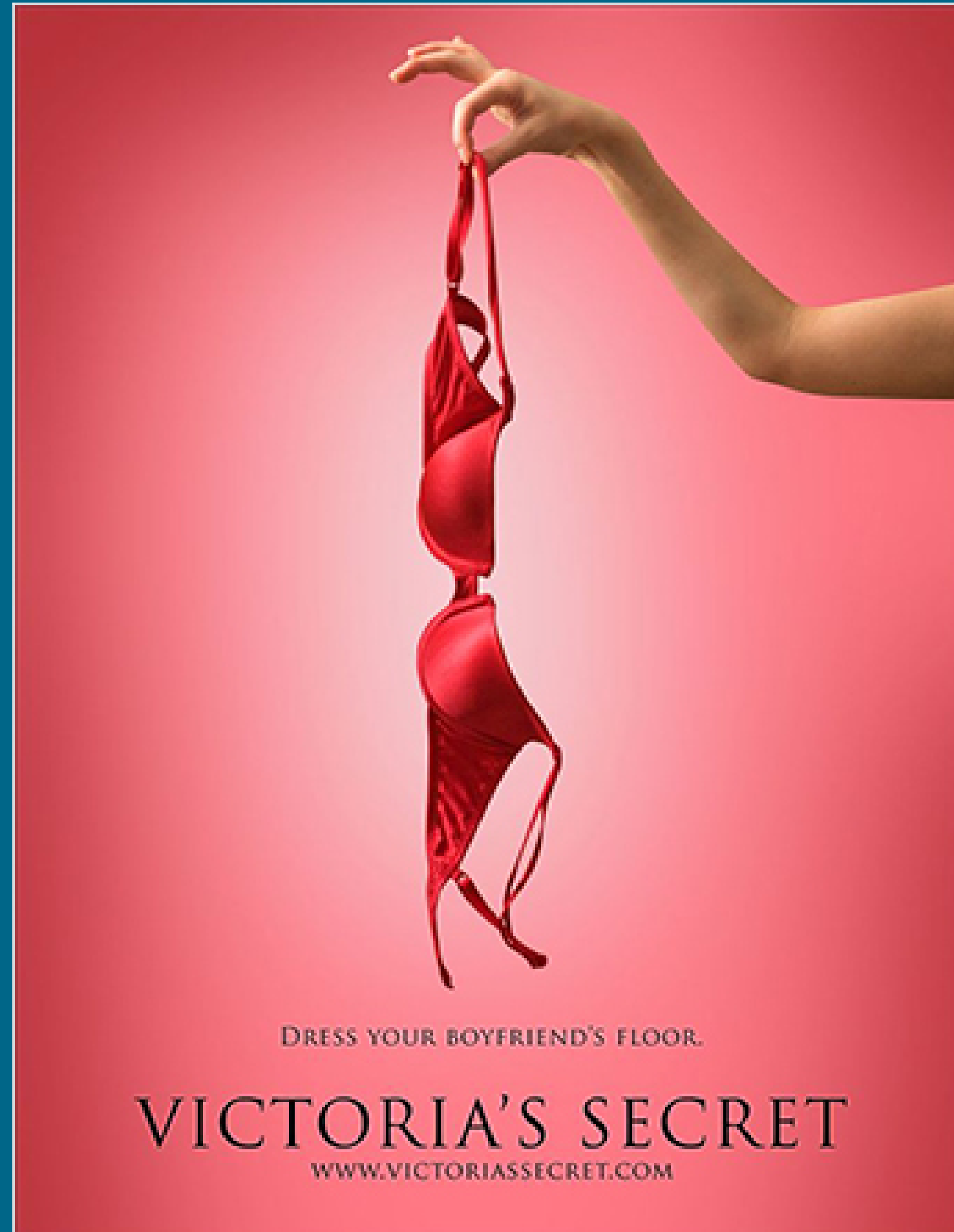
TogetherWeEat.com

HÖRNYLÅNGA table \$699. Stained and waxed oak veneer. Requires assembly. 158 1/2" x 39 1/2" x 30 1/2". Brown 202.621.66. See IKEA store for country of origin. Valid in US stores only.

©2014 IKEA Systems S.A. 2013









Meet your ultimate desire.



Distinctively different.

