

Ambiti di applicazione

Esistono numerosissime situazioni in cui ***raccontarsi*** può essere utile e rilevante.



Dimensione
INDIVIDUALE

Chi siamo e cosa vogliamo
dire di noi stessi?

Dimensione
SOCIALE
ORGANIZZATIVA

A chi lo diciamo e
come ci organizziamo
per dirlo?

Dimensione
GIURIDICA

Quali regole dobbiamo
rispettare per dirlo?

BIOGRAFICITÀ

Non esiste narrabilità senza **elementi biografici**

- Chi sono i protagonisti del racconto?
- Come vengono rappresentati a livello visivo e testuale?
- Che attinenza hanno con le storie di vita del pubblico cui si rivolgono?

DRAMMA/GIOCO

Non esiste narrabilità senza **tensione, problema, conflitto, mistero da svelare**

- La differenza con la comunicazione “classica” sta proprio nell’intensità del dramma che si affronta
- Il racconto non deve essere per forza negativo o far piangere!
- L’atmosfera deve tendere alla **soluzione**

RIUSABILITÀ

RICORDO/RITMO

Non esiste narrabilità se non è **memorabile**

- Deve essere dotato di **ritmo**
- Uso di **flashback** e **flashforward**

EMOZIONE

I racconti sono attivatori della nostra mente per essere coinvolti

INTENZIONALITÀ

Senza, non c’è narrabilità.
I racconti hanno sempre una volontà, un punto di vista, anche a costo di essere divisi





ORDINE NARRATIVO

individuo → azione → ostacolo → compimento

DREAM CRAZY



- Colin Kaepernick è un ex quarterback senza ingaggio
- prestazioni sportive mediocri
- impegno politico e sociale contro la violenza verso le persone di colore (inginocchiamento durante l'inno americano)

**BELIEVE IN SOMETHING.
EVEN IF IT MEANS SACRIFICING EVERYTHING.**

<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>

PLAY FOR THE WORLD



2020
lockdown
mondiale

<https://campaignsoftheworld.com/tv/nike-play-for-the-world/>

ORDINE NARRATIVO

individuo → azione → ostacolo → compimento



IL MONDO DI MARCA (O IL PRODOTTO) AIUTANO L'INDIVIDUO A SUPERARE L'OSTACOLO E REALIZZARE IL COMPIMENTO



INDIVIDUO	Colin Kaepernick e chiunque debba redimersi	diversi campioni e atleti
AZIONE	rinunciare a tutto, ma non ai propri ideali	stare a casa senza rinunciare a coltivare la propria forma fisica e le capacità atletiche
OSTACOLO	razzismo, ignoranza sociale	pandemia mondiale, solitudine, disorientamento
COMPIMENTO	forza d'animo, fede nei propri valori che consentono di superare ogni cosa	coraggio e determinazione nell'affrontare questa situazione

Perché STORYTELLING

- ci raccontiamo perchè siamo incompleti, imperfetti, inadatti
 - porta con sè riflessione e immedesimazione nelle storie di vita degli altri
- **CREARE CAPITALE NARRATIVO** e creare VALORE
 - *può una grande storia trasformare una cianfrusaglia senza valore in un oggetto significativo da cui guadagnare? Il caso **SIGNIFICANT OBJECTS** (Valore S=1X37)*
 - *fornire un senso di scopo*
 - *ricordare sfide del passato*
 - *indicare la strada per il futuro*
- **LEGGERE LA REALTÀ** AZIENDALE, SOCIALE, POLITICA
- **CAPIRE I CONSUMI** (tendenze, mercati, bisogni, persone)
- **LAVORARE SULL'IDENTITÀ**
 - ogni volta che raccontiamo generiamo un mondo e diamo forma a un'identità
- **ESPANDERE LE RELAZIONI**



Perché BRAND STORYTELLING

- non esistono più brand o prodotti, ma “compagni di viaggio,, che si inseriscono nel nostro *life stream* e *life journey*.
- non esistono più i media, ma gli **habitat narrativi**
- **un racconto d'impresa/di prodotto è una rappresentazione percettiva (anche se finzionale!) per dare significato al reale**

RACCONTO

- 
- COPIONE: dispositivo di pensiero e di costruzione delle identità
 - MODELLO DI CONOSCENZA: il mondo diventa quello che si racconta che sia
 - FORMA DI CONSUMO: quello che compriamo o consumiamo è il racconto di marca o di prodotto, prima ancora che il prodotto stesso
 - FORMAT MEDIALI: forniscono materiale per comprendere una cultura, una società, la sua evoluzione
 - DISPOSITIVO DI CURA

Cicli del capitalismo dei CONSUMI



FINE '800 – FINE SECONDA
GUERRA MONDIALE

FIABE DI STATUS

Consumo di massa accessibile, diventa
OSTENTAZIONE



SECONDA GUERRA MONDIALE –
FINE NOVECENTO

FIABE DI VITA

Democratizzazione dei consumi e degli acquisti,
edonismo vs dovere, spesa vs risparmio



ANNI 2000

FIABE AUTOBIOGRAFICHE

Il consumo diventa autobiografia; si compra
qualcosa per viverlo fino in fondo, fino a
esserne salvati

format mediali/SOCIAL SETTING

preciso posizionamento sociale e tematico



HOUSE OF CARDS



MODERN FAMILY



SEX AND THE CITY

format mediali/WORK FAMILY

comunità di individui riuniti per un obiettivo comune



THE WALKING DEAD



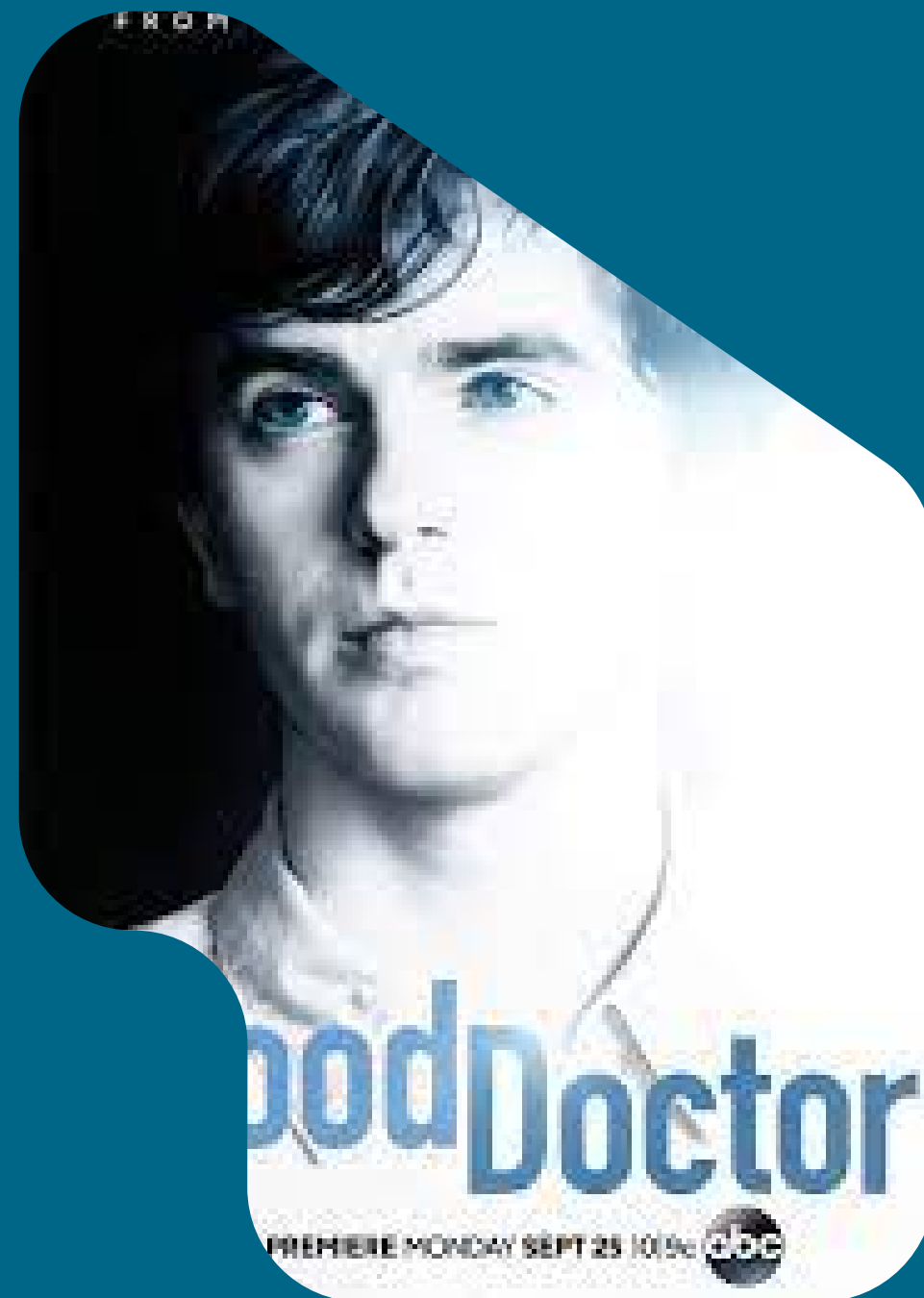
LOST



PRISON BREAK

format mediali/EGO-SOCIAL

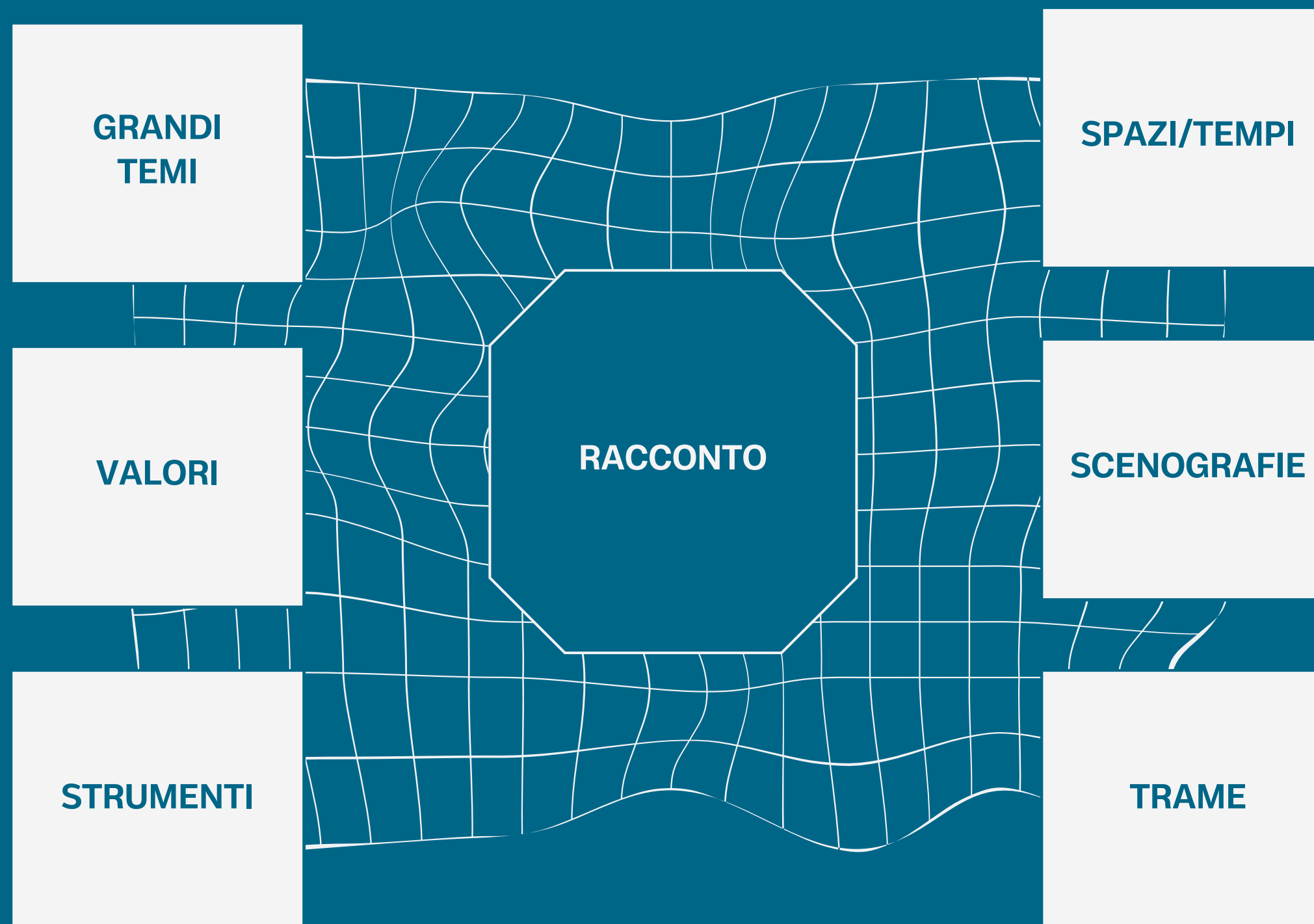
PROTAGONISM ogni soggetto è unico ma riconoscibile
in un contesto di riferimento



THE GOOD DOCTOR

Habitat narrativo

la NARRAZIONE è il modo che abbiamo di consegnarci al mondo attraverso un racconto



6S (+1)

costanti applicative dello storytelling

«Ognuno di questi fattori ha la sua influenza e determina l'esito finale di un'efficace operazione narrativa. O li presidiate e siete capaci di usarli o non potete fare narrazione.»

Annette Simmons - "Story Factor" (2006)



6S (+1) costanti applicative dello storytelling

1. **STORY-ARCHITECT:** autore di un racconto, di un mondo, colui che fa aumentare ciò che si può conoscere; è detto anche “*gate keeper*”, colui che ci autorizza a entrare e uscire dal suo mondo. Può essere un gruppo manageriale, un singolo imprenditore, un’agenzia creativa.

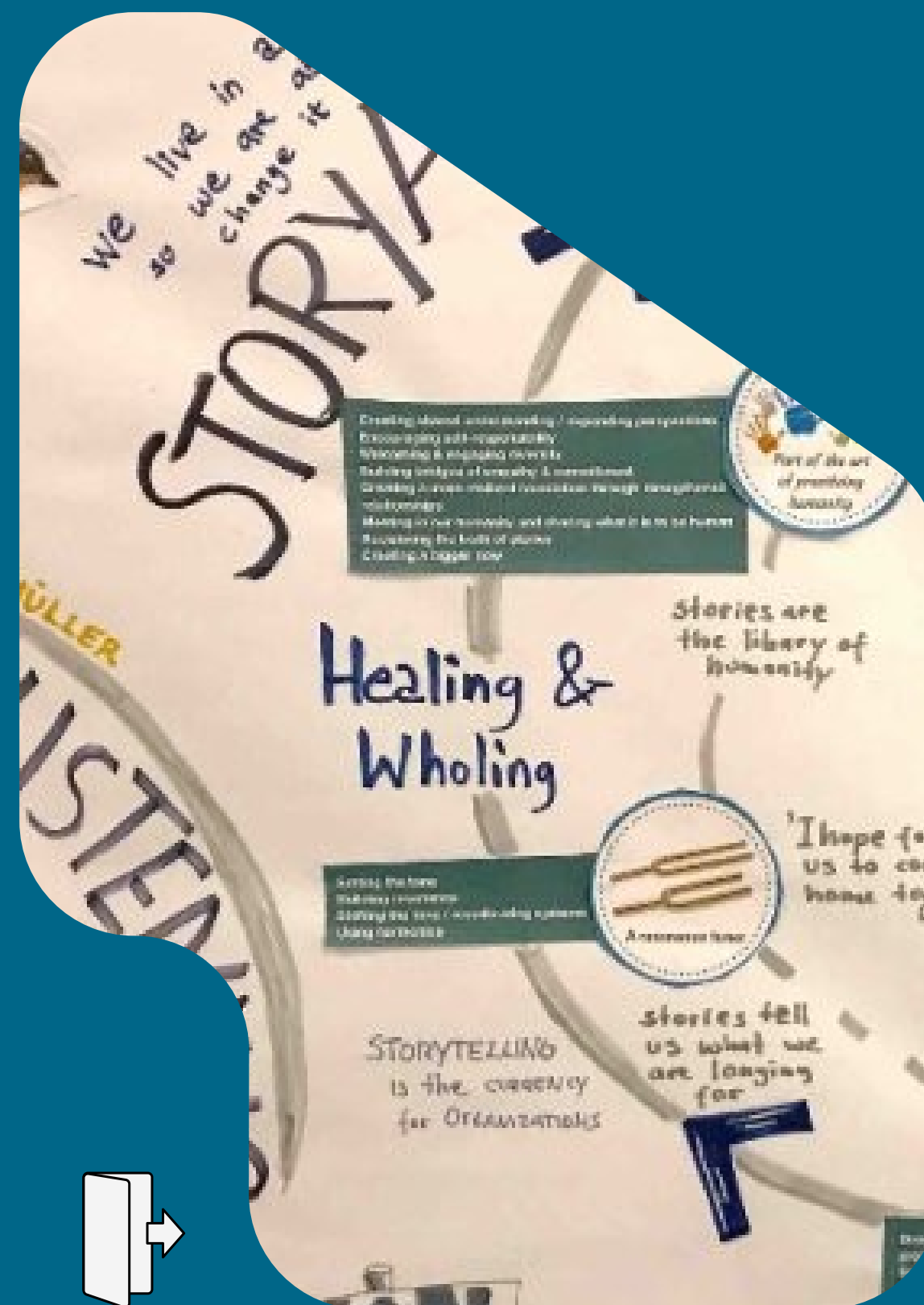
Secondo linguisti e filosofi come Foucault e Barthes, l’autore è:

- il progettista di un discorso
- il responsabile (giuridicamente)
- il portatore d’una simulazione di vita



autóre s. m. (f. -trice) [dal lat. *auctor* -oris, der. di *augere* «accrescere»; propr. «chi fa crescere»]. – **1.** Chi è causa o origine di una cosa, artefice, promotore:

STORY-ARCHITECT



Brand Storytelling

6S (+1)

costanti applicative dello storytelling

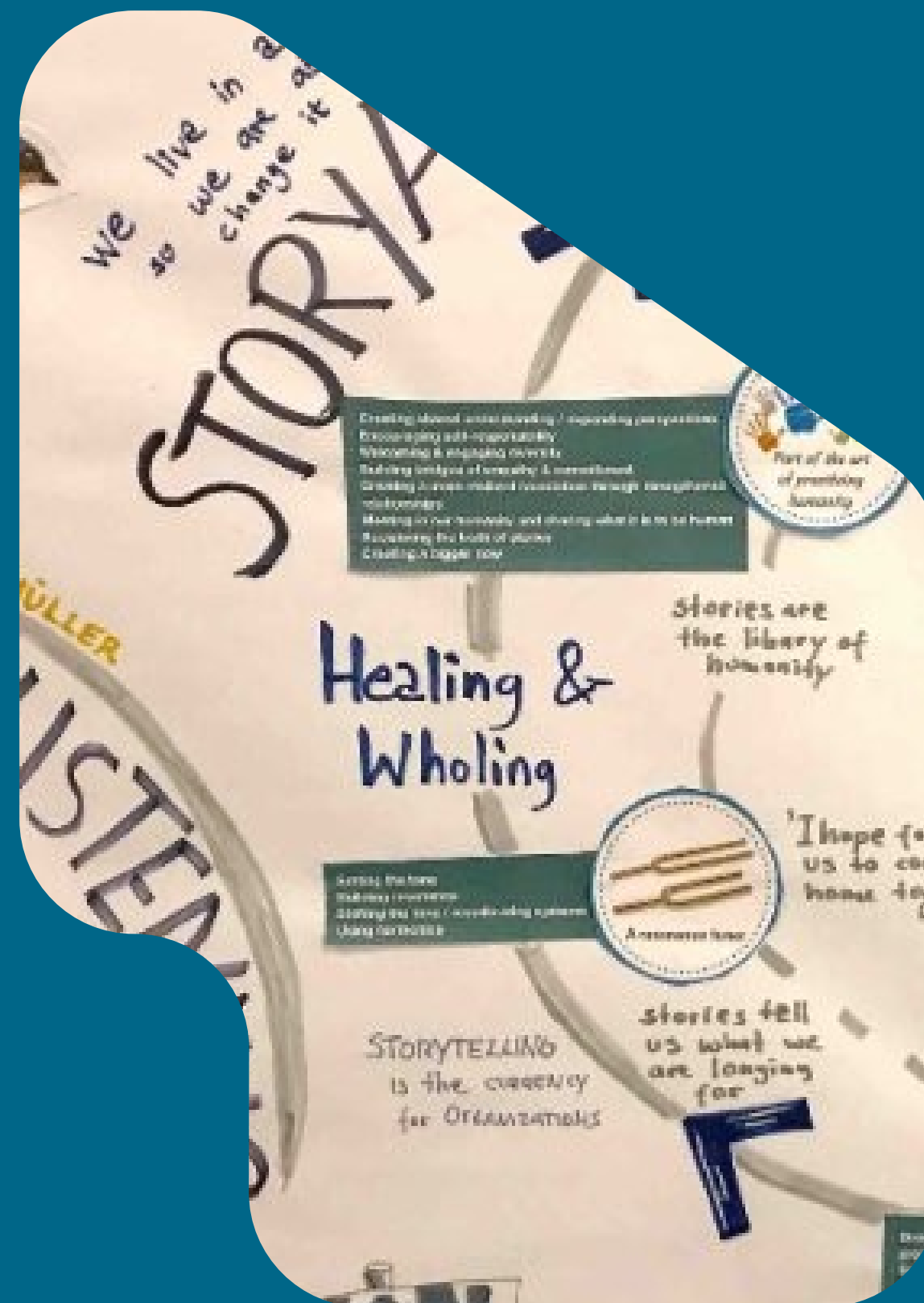
2. **STORY-LISTENER:** il lettore, l'ascoltatore del racconto.

Senza di esso, senza qualcuno che vi si possa riconoscere, non esiste storia; è quindi fondamentale conoscere nel profondo la propria audience (*reader's story map*), che andrà analizzata fino a dimenticarsi di noi stessi "architect".



la storia si crea sempre per gli altri

STORY-LISTENER



Brand Storytelling

6S (+1)

costanti applicative dello storytelling

3. **STORY**: il racconto vero e proprio.

soggetto
meta
azione
risultato

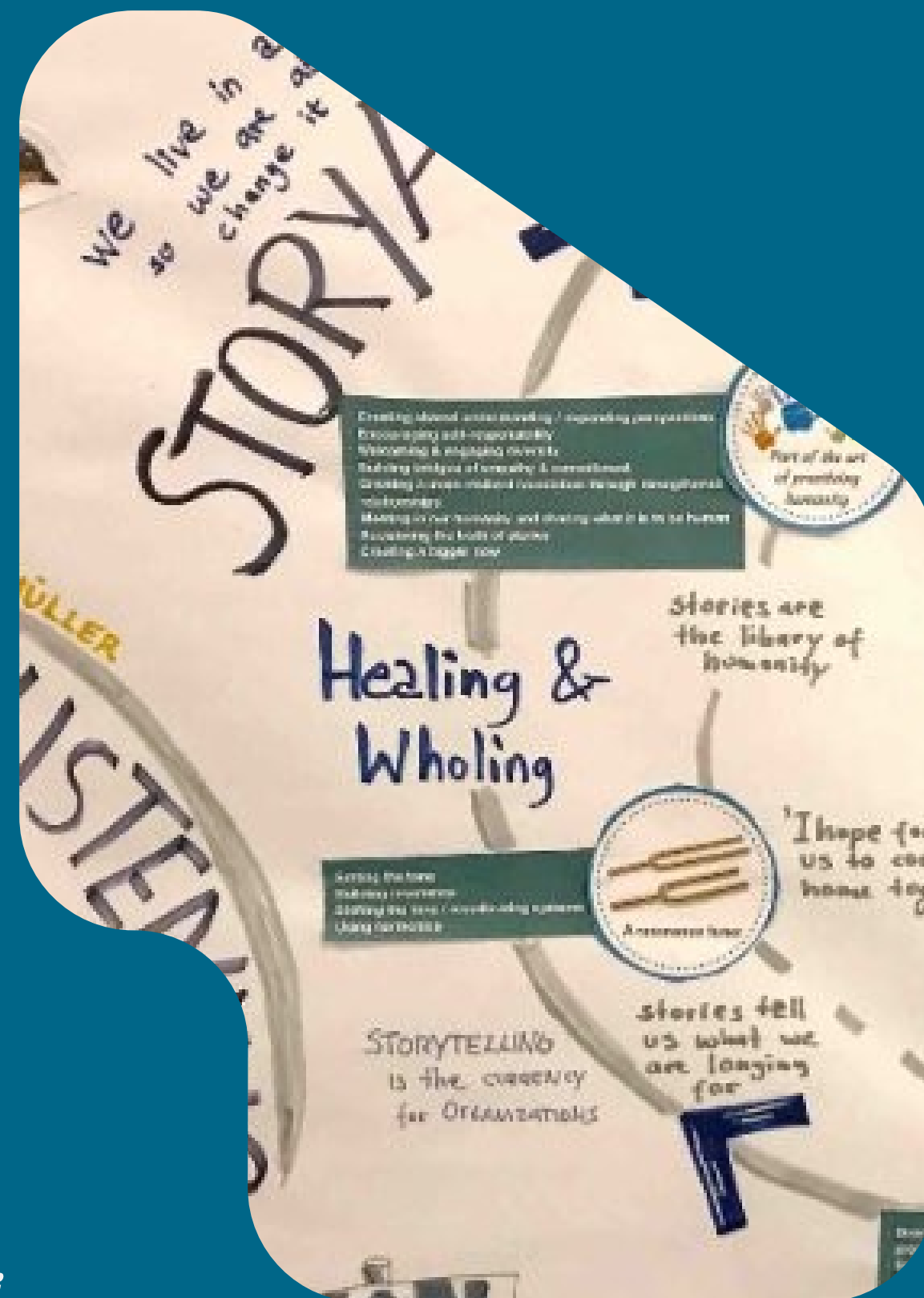


qualcuno
deve fare qualcosa
per ottenere qualcos'altro



STORY

qualcuno
deve fare qualcosa
per ottenere qualcos'altro
ma c'è un **problema**
quindi bisogna **trasformarsi**
per essere all'altezza e **cavarsela**
[e ricevere un **lascito**, un'eredità]



Brand Storytelling

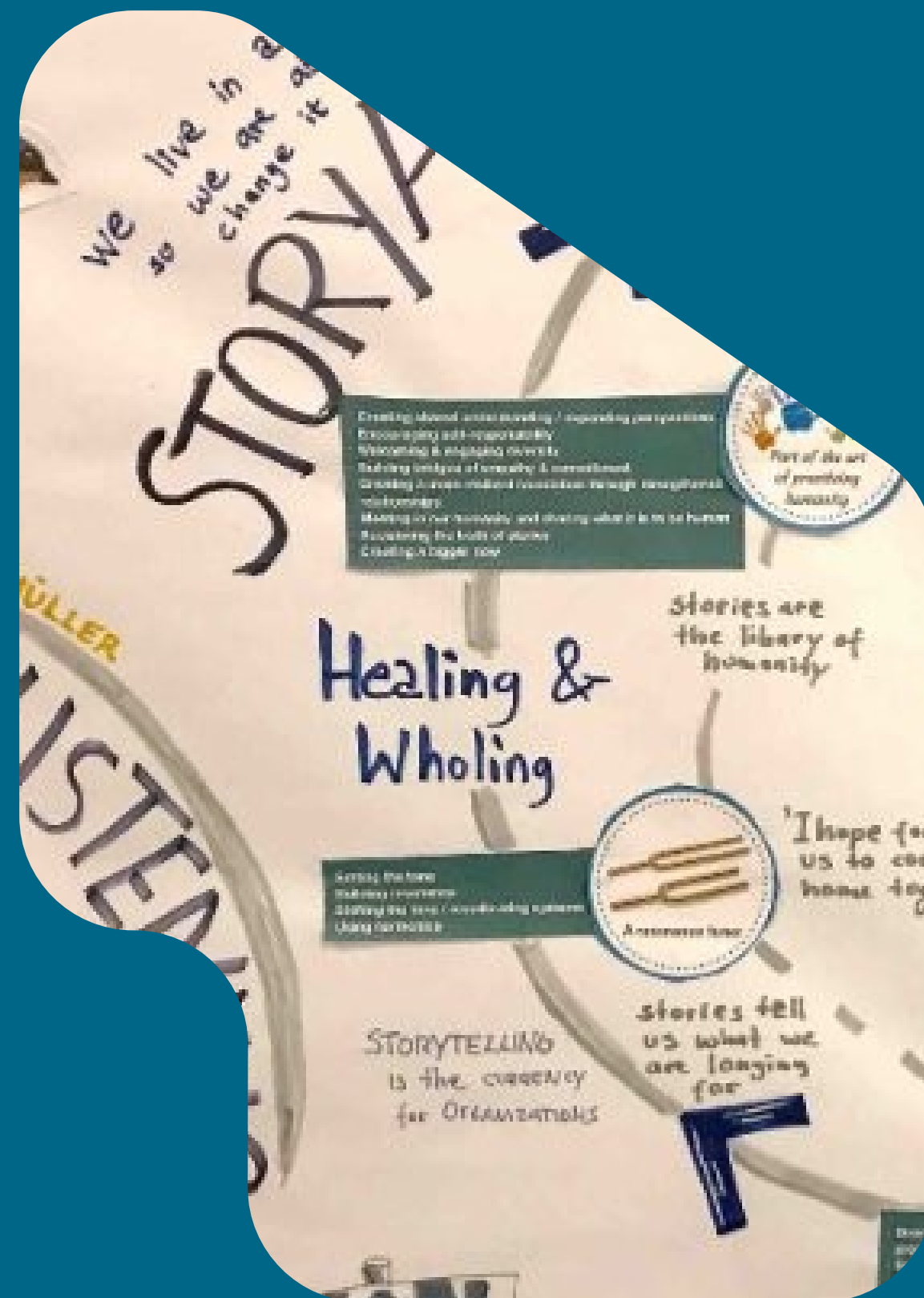
6S (+1)

costanti applicative dello storytelling

4. **SET:** il contesto, lo spazio e il tempo in cui si svolge il racconto. Un vero e proprio ecosistema che fa sì che il lettore voglia tornare in questo ambiente, che deve essere costruito con cura.

Ma anche un “set” esperienziale, spesso governato dallo stesso autore del racconto, in cui le storie si diffondono.

SET

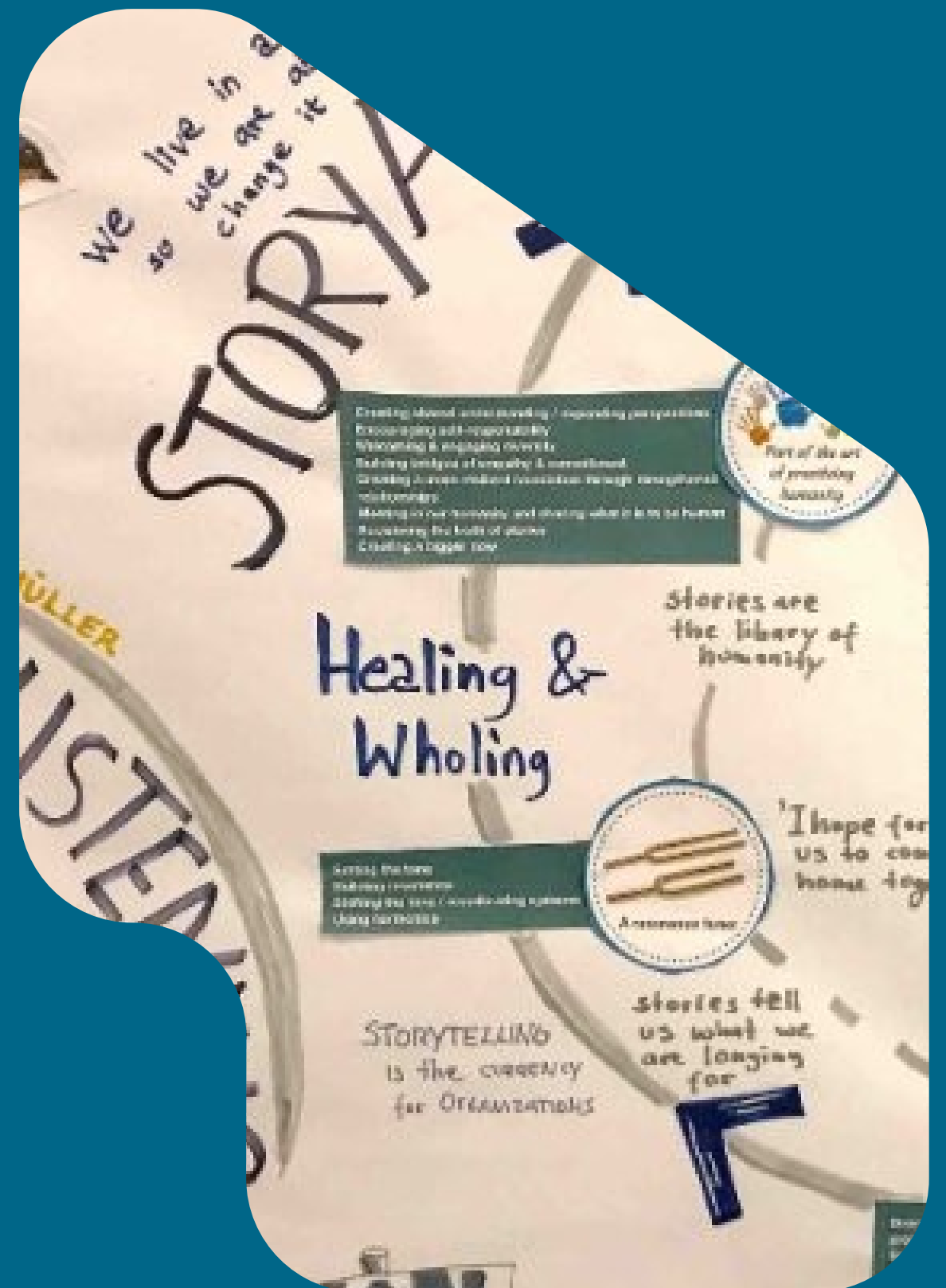


6S (+1)

costanti applicative dello storytelling

5. **SHOW:** esibizione culturale che lasci il segno e possa restare nel tempo; contribuisce a muovere emotivamente il pubblico e segna il punto di vista che viene rappresentato; è la forma attraverso cui il racconto prende vita.

SHOW

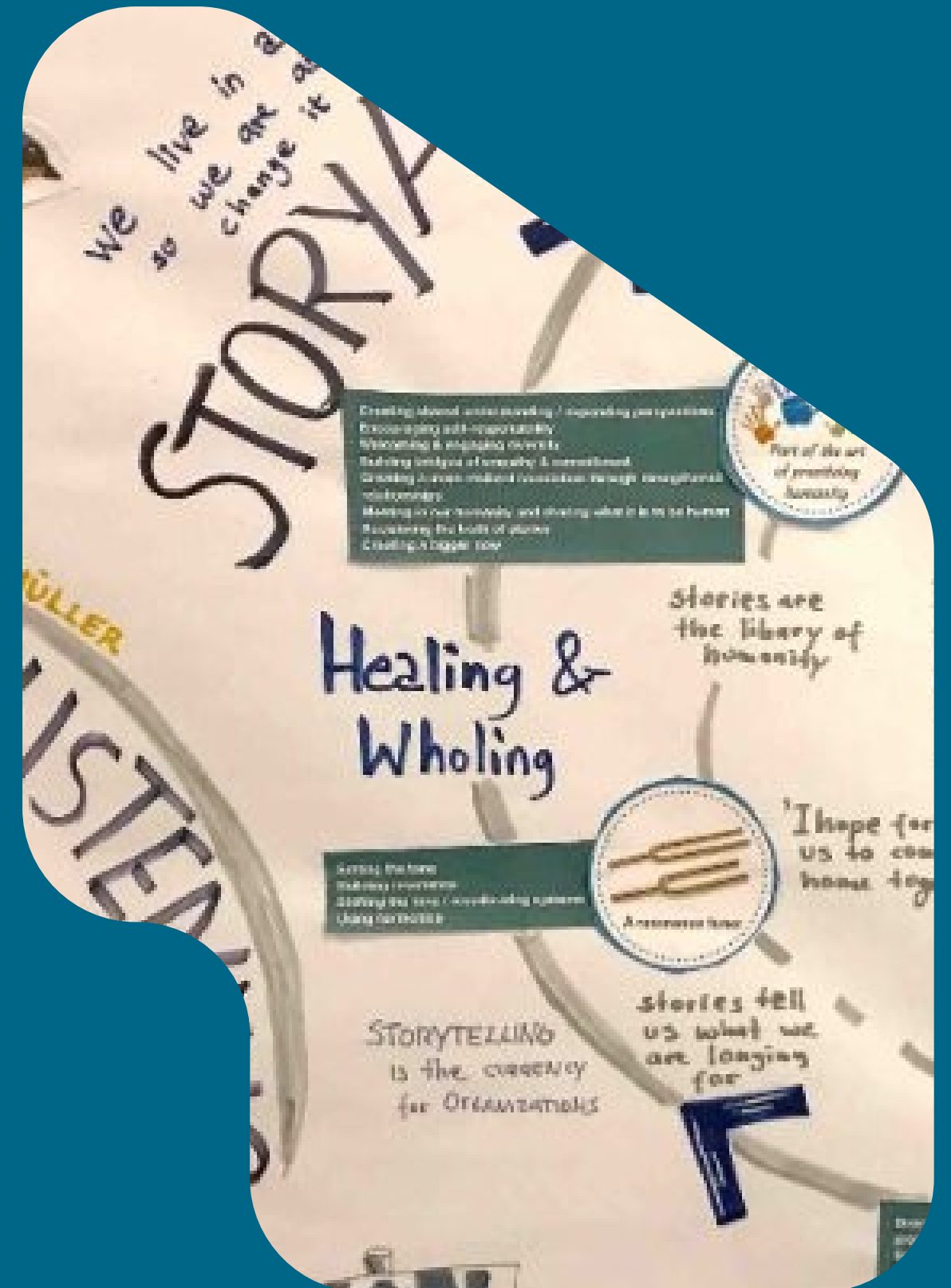


6S (+1)

costanti applicative dello storytelling

6. **STORY-TELLER:** persona fisica o dispositivo di risonanza (strumenti mediatici adatti a far risuonare la storia, es. blog, eventi, siti) con la loro *user experience*.

STORY-TELLER



6S (+1)

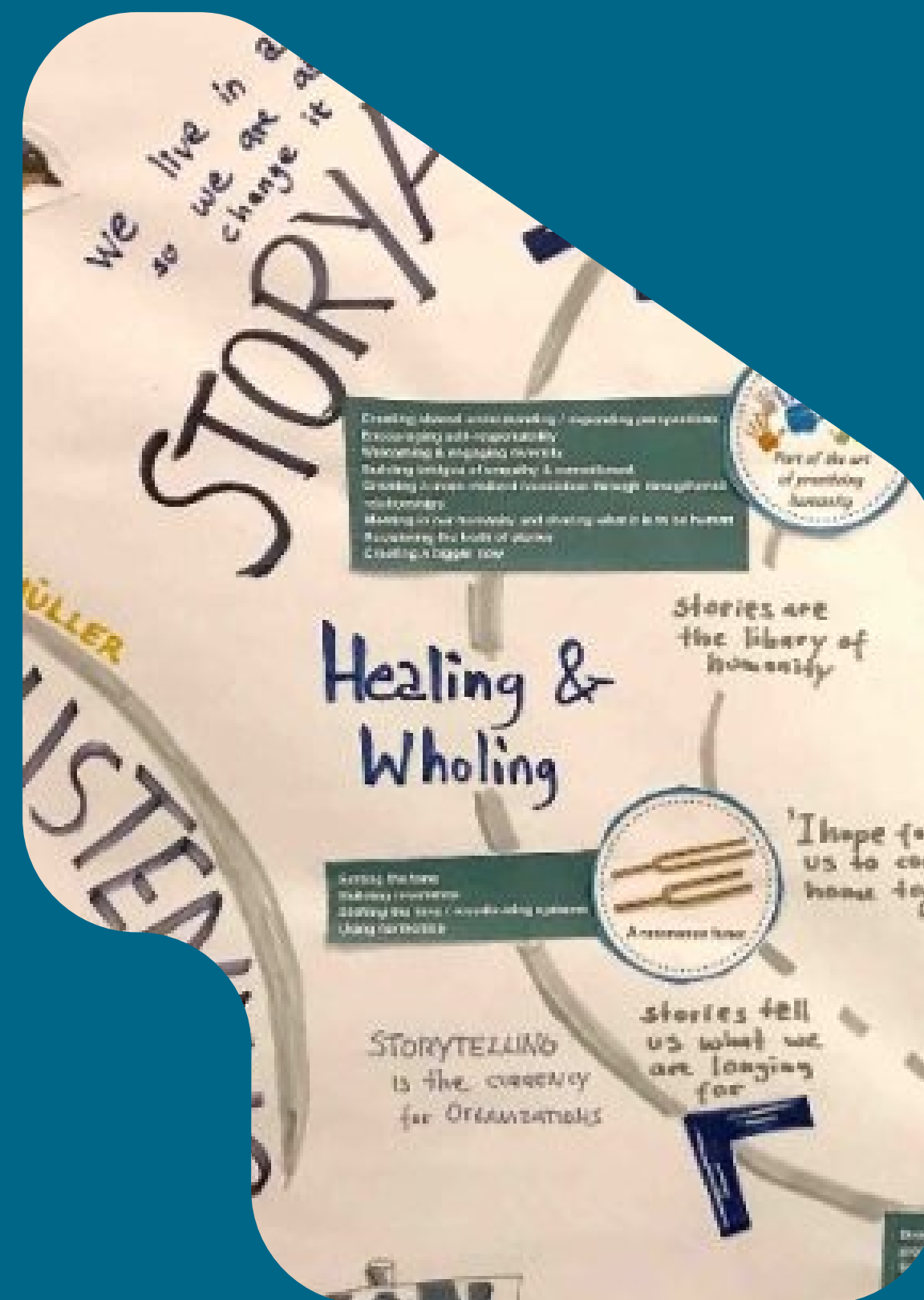
costanti applicative dello storytelling

7. **STORY-HOLDER:** lo story-listener da passivo può sentirsi talmente coinvolto [*narrative engaged*] da decidere di agire in prima persona diventando esso stesso autore di una storia, soggetto narrante.



il timore di perdere il controllo sulla propria storia non vede che in realtà si tratta della più profonda forma di controllo che si possa operare su un audience: volontariamente, infatti, vuole partecipare al mio racconto, pur cambiandolo, diventando così parte di me.

STORY-HOLDER



Brand Storytelling

6S (+1) costanti applicative dello storytelling

Redbull Stratos - Felix Baumgarten 2012



<https://www.redbull.com/it-it/video-inedito-pov-felix-red-bull-stratos-dati>



February, 1927

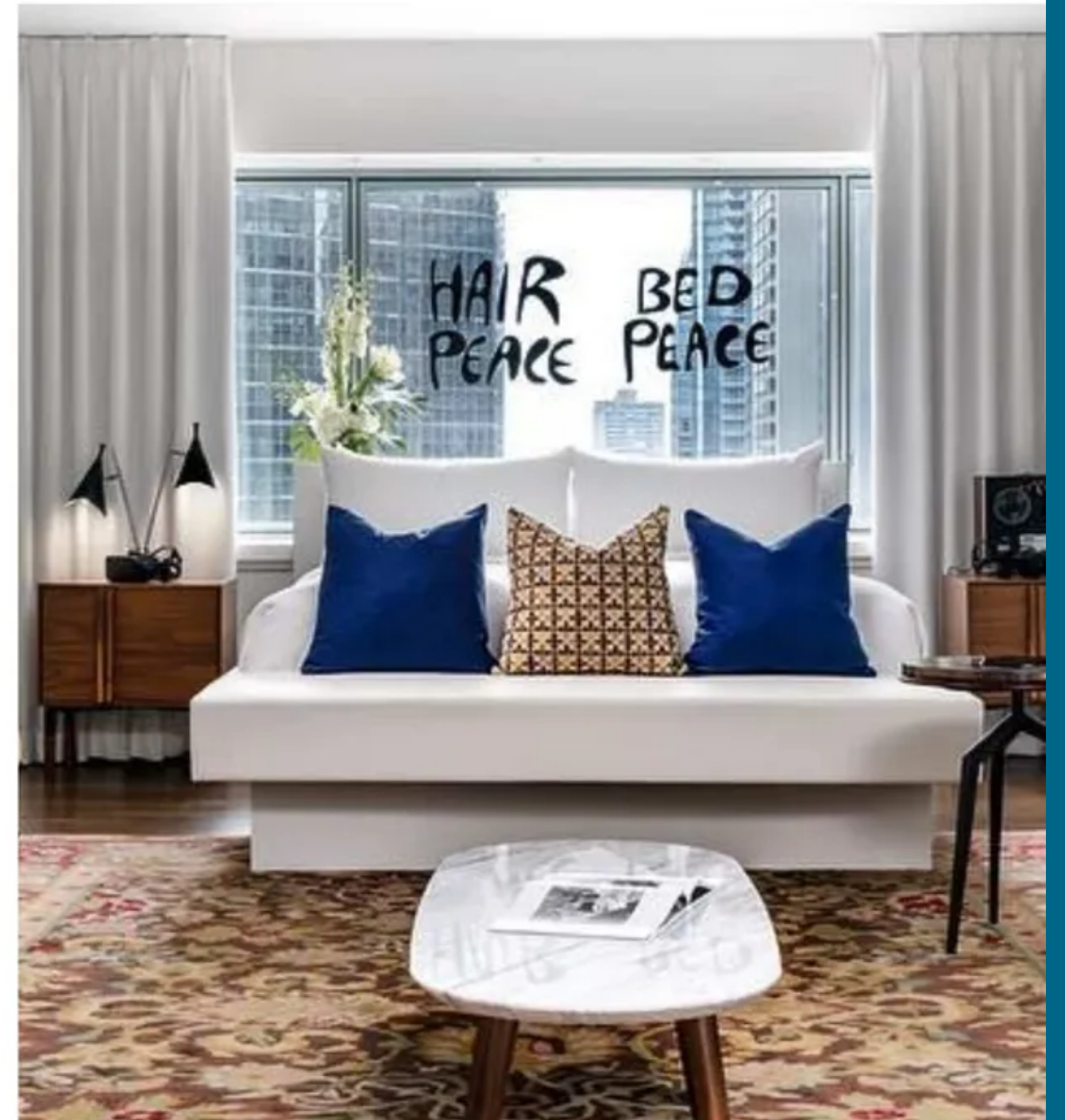
MONEY MAKING OPPORTUNITIES SECTION



*"Can he really play?" a girl whispered.
"Heavens no!" Arthur exclaimed. "He
never played a note in his life."*

**They Laughed When I Sat Down
At the Piano
But When I Started to Play!—**

Ruthrauff & Ryan adv, New York 1925



Fairmont Queen Elizabeth, Montreal



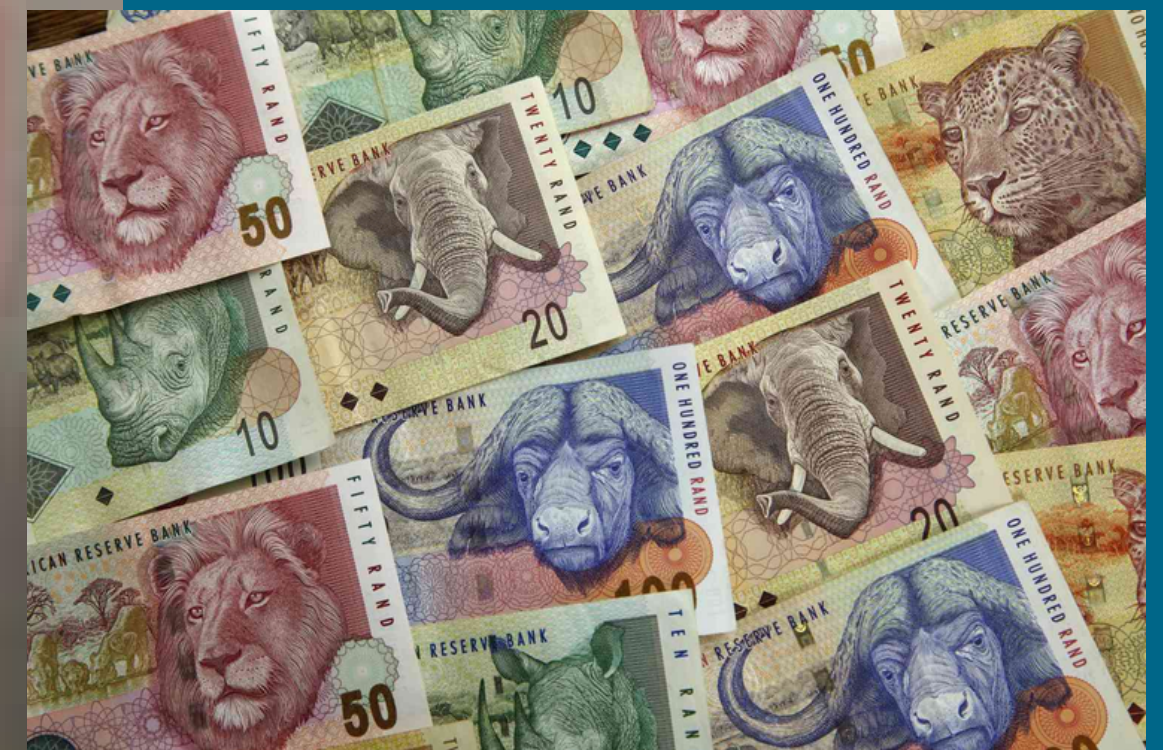
The Land of Land Rovers. La campagna di Land Rover ricorda che le storie migliori sono quelle dei tuoi clienti e dei tuoi fan ed esalta l'affidabilità delle sue automobili



Brand Storytelling



Range Rover Dragon Challenge (2018)



<https://www.sanlam.co.za/brandshowreel/Pages/one-rand-man.aspx>



Gnu Gnu Huawei: grande forza, grande responsabilità



General Electrics: *The Boys who Beeps* <https://lacriaturacreativa.com/2014/09/11/el-nino-que-hacia-beep-el-nuevo-spot-de-general-electric/>

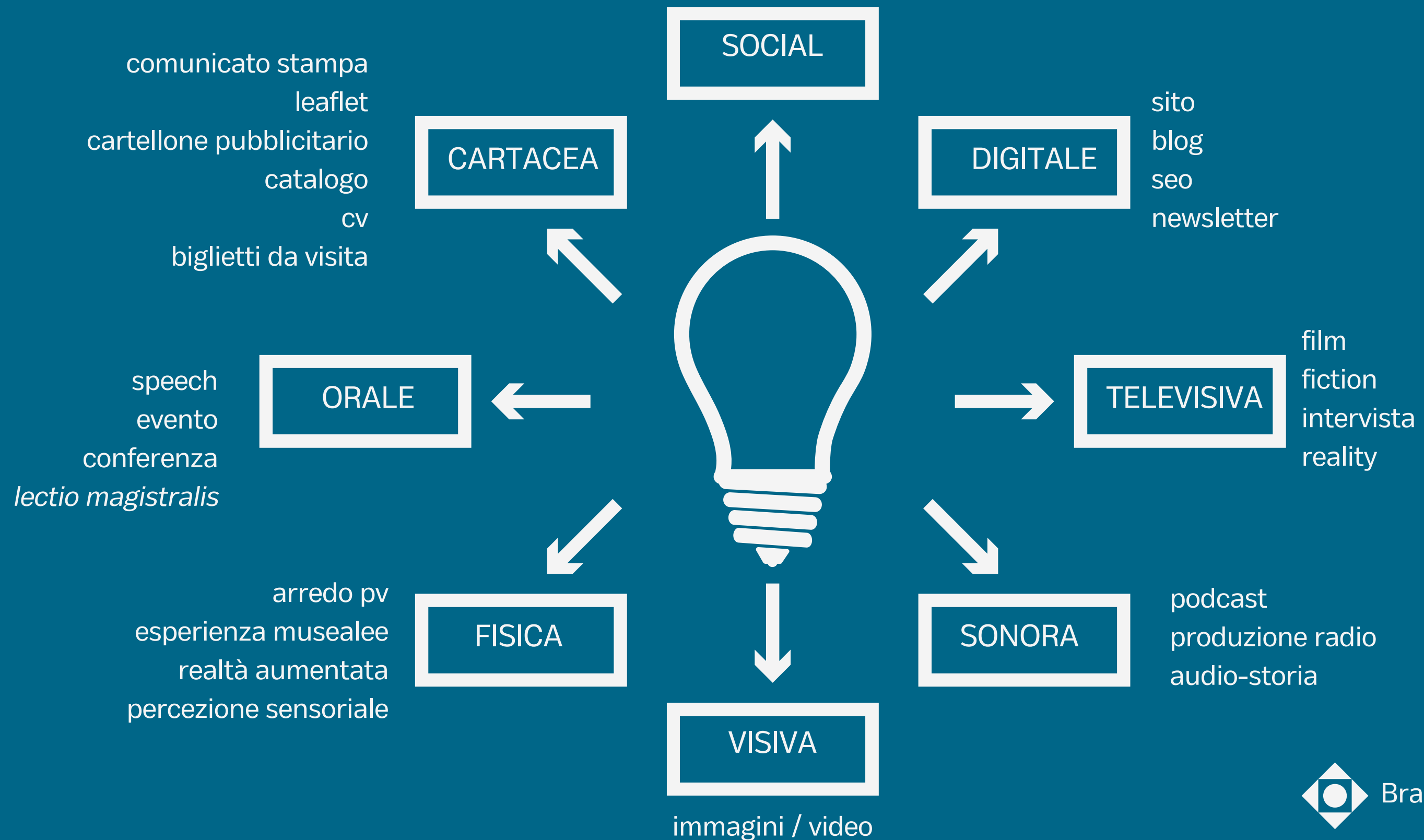
IMMAGINAZIONE

«L'immaginazione non è soltanto la capacità unicamente umana di figurarsi ciò che non esiste e di conseguenza la fonte di ogni invenzione e innovazione: nella sua qualità forse più trasformativa e rivelatoria, è la forza che ci consente di provare empatia per esseri umani di cui non abbiamo mai condiviso le esperienze»

J. K. Rowling - "Buona vita a tutti", Salani Editore, Milano (2008)



FORME DELLE STORIE



AGENDA NARRATIVA

Le storie che incantano parlano anche di te, non solo di te: collegano la tua agenda narrativa con quella dei pubblici e con il momento storico e sociale che si sta vivendo.

- **TU:** il momento di vita che sta vivendo il tuo pubblico, i problemi che sta affrontando
- **IO:** storia, identità, missione, prodotti e servizi
- **ADESSO:** il tempo storico in cui viviamo



AGENDA NARRATIVA

- **TU:** hai bisogno di punti di riferimento, valori e speranze
- **IO:** ho una storia alle spalle e posso dividerne una parte che rappresenti anche te
- **ADESSO:** un tempo in cui è difficile trovare punti di riferimento

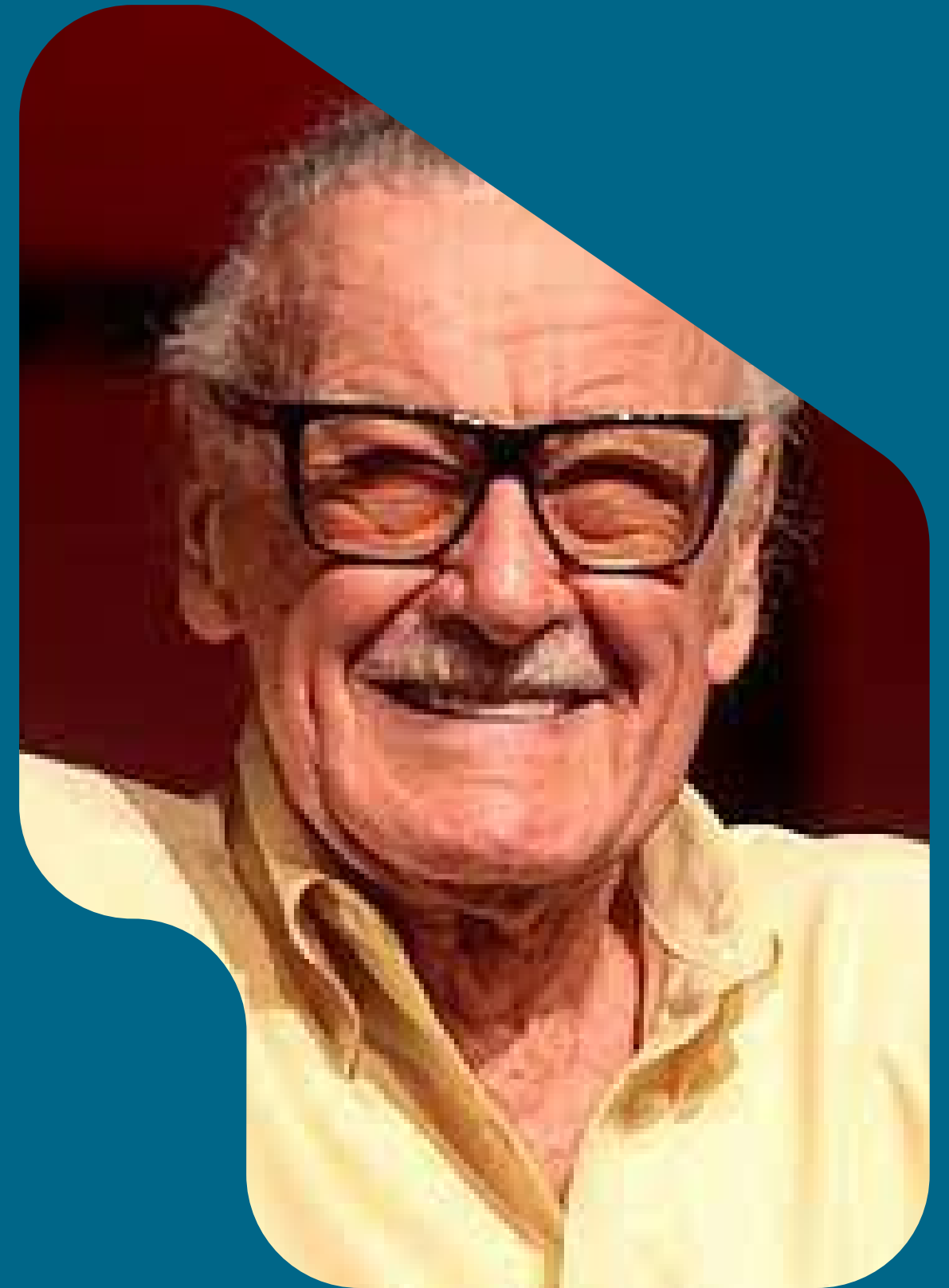
ZIPPO: HEIRLOOM (2011)



RITMO NARRATIVO

«Un personaggio che non fa mai errori e si comporta sempre in modo impeccabile non è affatto interessante»

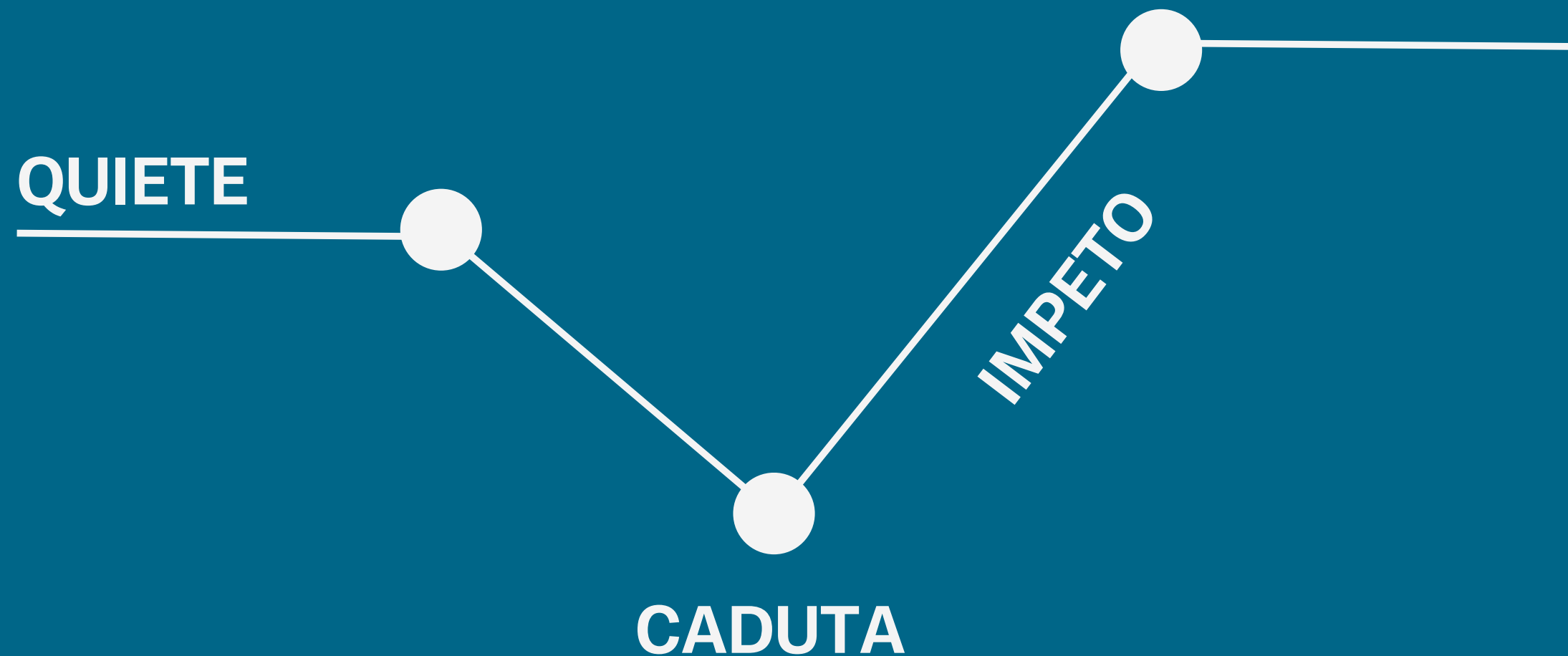
Stan Lee, Marvel



QUIETE-CADUTA-IMPETO

Se il meccanismo chiave è l'immedesimazione, non possiamo farlo in qualcosa di perfetto: non bisogna avere paura di raccontare difetti, dubbi, fallimenti. Di comprendere i difetti e apprezzarne i pregi.

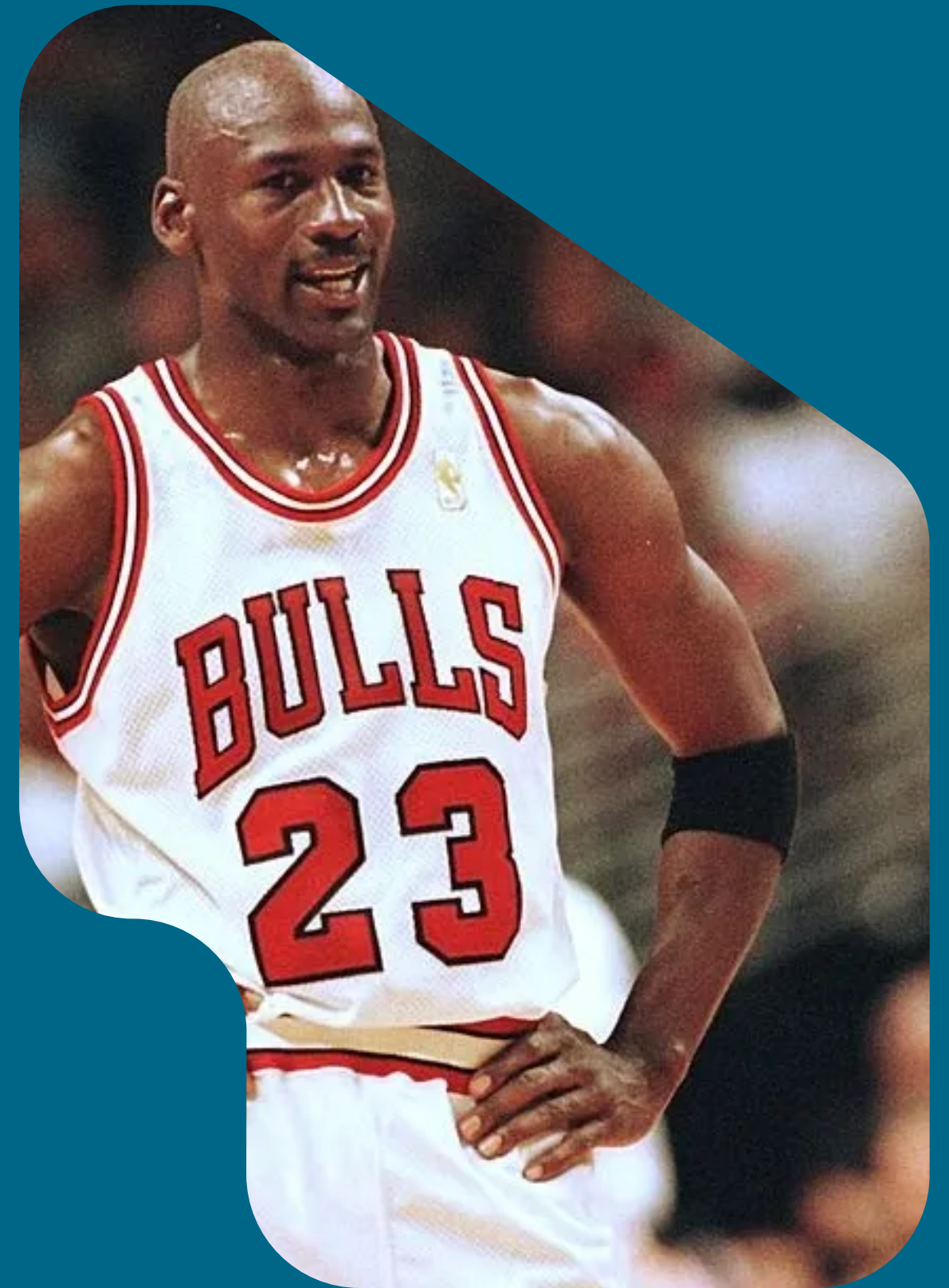
SENZA CRISI NON C'È RISCATTO!



CADUTA

«Nella mia vita ho sbagliato più di novemila tiri, ho perso quasi trecento partite, ventisei volte i miei compagni mi hanno affidato il tiro decisivo e l'ho sbagliato. Ho fallito molte volte. Ed è per questo che alla fine ho vinto tutto»

Michael Jordan



Brand Storytelling



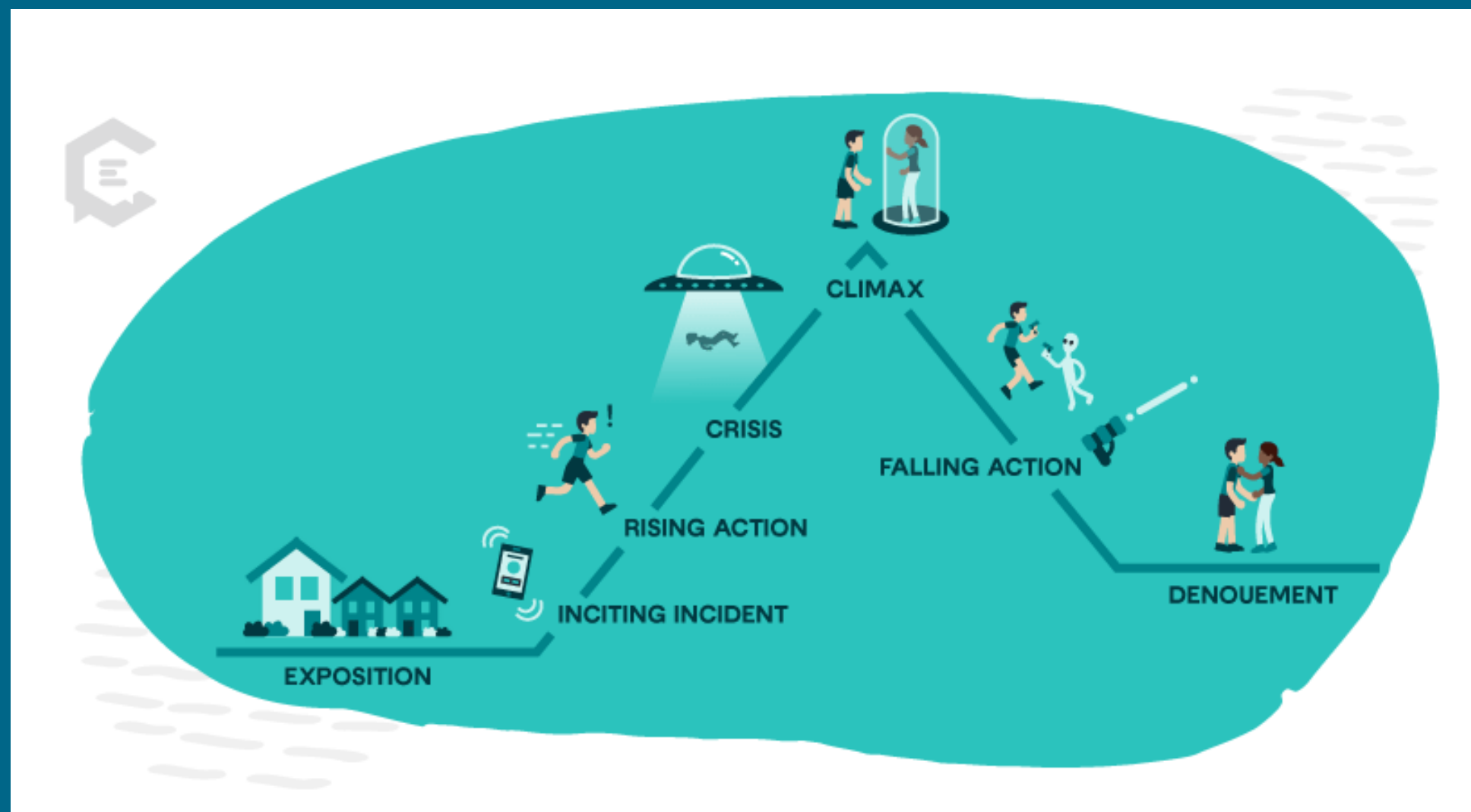
il fallimento come risorsa di vita (e di business): Giannis Antetokounmpo, intervista aprile 2023

- **SITUAZIONE**
- **PROBLEMA**
- **SOLUZIONE:** la musica suonata diventa messaggio di pace e fratellanza.



NetEase Music - *The Last Song*

PIRAMIDE DI FREYTAG



<https://www.clearvoice.com/resources/what-is-freytags-pyramid-dramatic-structure>



First Date – Hyundai Super Bowl 2016 commercial



DropBox 2009 commercial <https://www.commoncraft.com/dropbox-case-study-explanation>