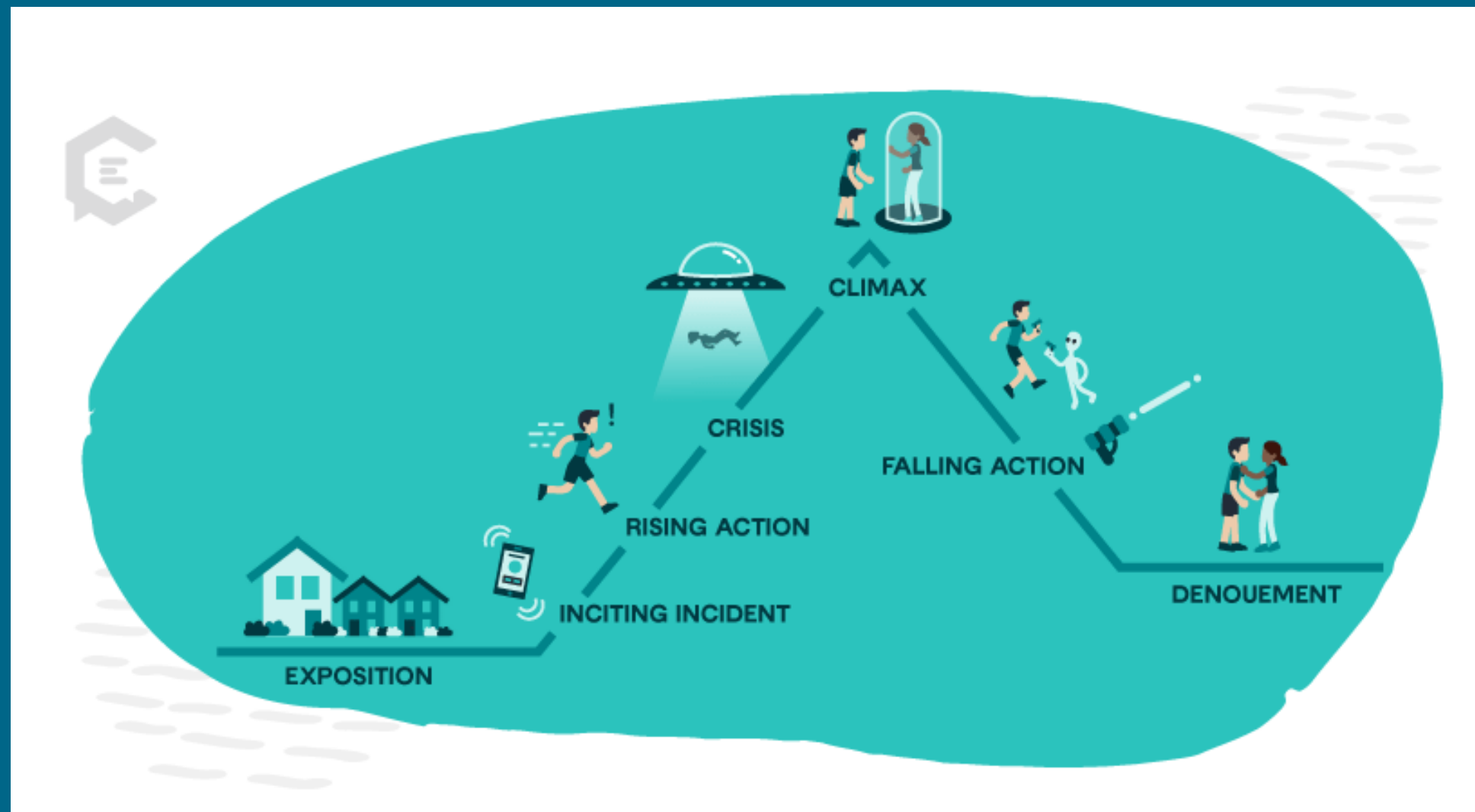


PIRAMIDE DI FREYTAG



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

PIRAMIDE DI FREYTAG

QUANDO USARE LA STRUTTURA A PIRAMIDE?

Quando è funzionale adottare una struttura che guardi alla storia con due metà separate, in cui una scena centrale fa da cerniera e ha funzione di momento clou della riflessione per sottolineare il cambiamento.

La trama (= gli eventi che si verificano) determina tutte le reazioni emotive dei personaggi, per comprendere

- cosa sta accadendo
- perché sta accadendo

ELEMENTI

- 1.introduzione,
- 2.movimento ascendente
- 3.climax
- 4.movimento discendente
- 5.epilogo (o catastrofe).



ELEMENTI

1. INTRODUZIONE:

contiene l'esposizione, in cui vengono introdotti gli elementi chiave per ambientare il lettore, introdurre i personaggi e la cosiddetta **spinta narrativa**, che Freytag definisce anche "complicazione" o "incidente": un evento o una complicazione esterna che costringe il protagonista a intraprendere un movimento.

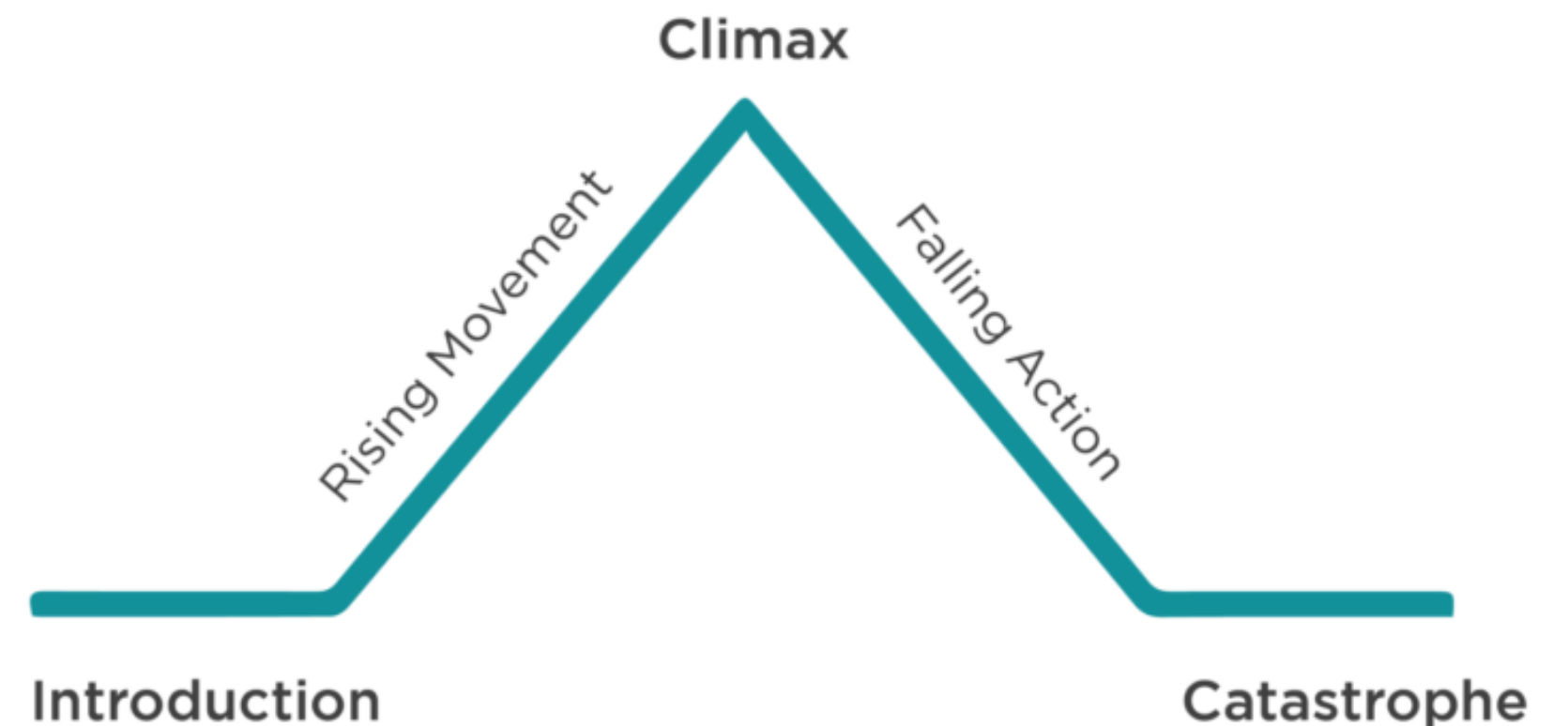
2. MOVIMENTO ASCENDENTE:

dopo l'avvio dell'azione principale, la storia si sviluppa verso il climax, anche attraverso la comparsa di tutti gli altri personaggi per sviluppare l'intrigo e "complicare la vita" al protagonista.

3. CLIMAX:

rappresenta il punto di riflessione del protagonista, con un cambio di direzione, in cui l'autore deve concentrare l'impegno creativo; è qui che inizia il cosiddetto "**controgioco**" **narrativo**, lo scontro delle forze narrative e l'espressione della massima energia, nel bene o nel male. Si tratta quindi del punto culminante dell'opera, l'azione sale verso questo, l'azione scende da questo".

Freytag's Pyramid



ELEMENTI

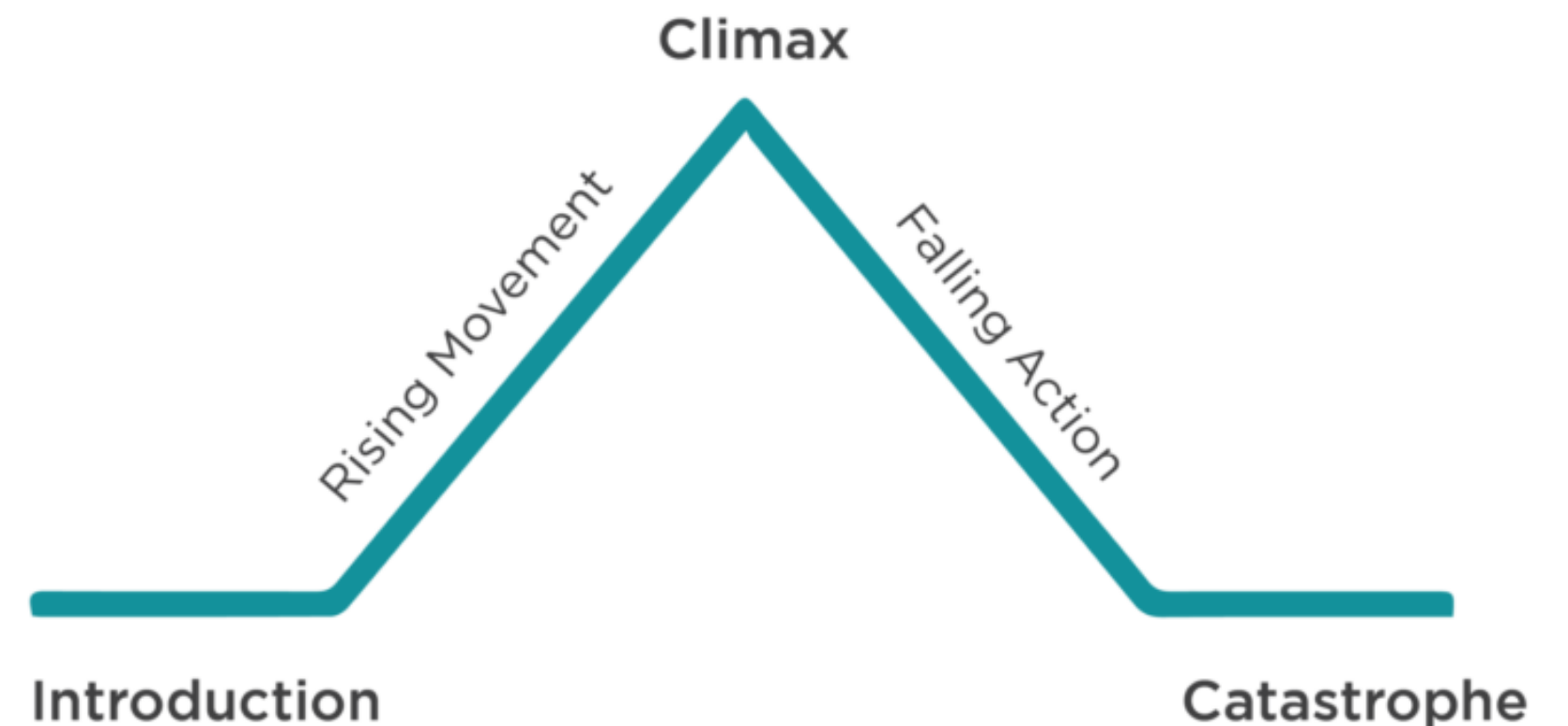
4. MOVIMENTO DISCENDENTE:

Può essere rappresentato come “punizione”, “riscatto”, realizzazione del desiderio o definitiva “caduta”. In questa discesa, le cose continuano a migliorare o peggiorare per il protagonista fino ad avvicinarsi alla risoluzione finale, preceduta dalla “catastrofe”.

5. CATASTROFE:

Il momento in cui il protagonista viene definitivamente distrutto dalle proprie scelte. Ecco che arriva la catarsi, che porta alla soluzione e allenta la tensione per il lettore che riceve l'esito della storia.

Freytag's Pyramid



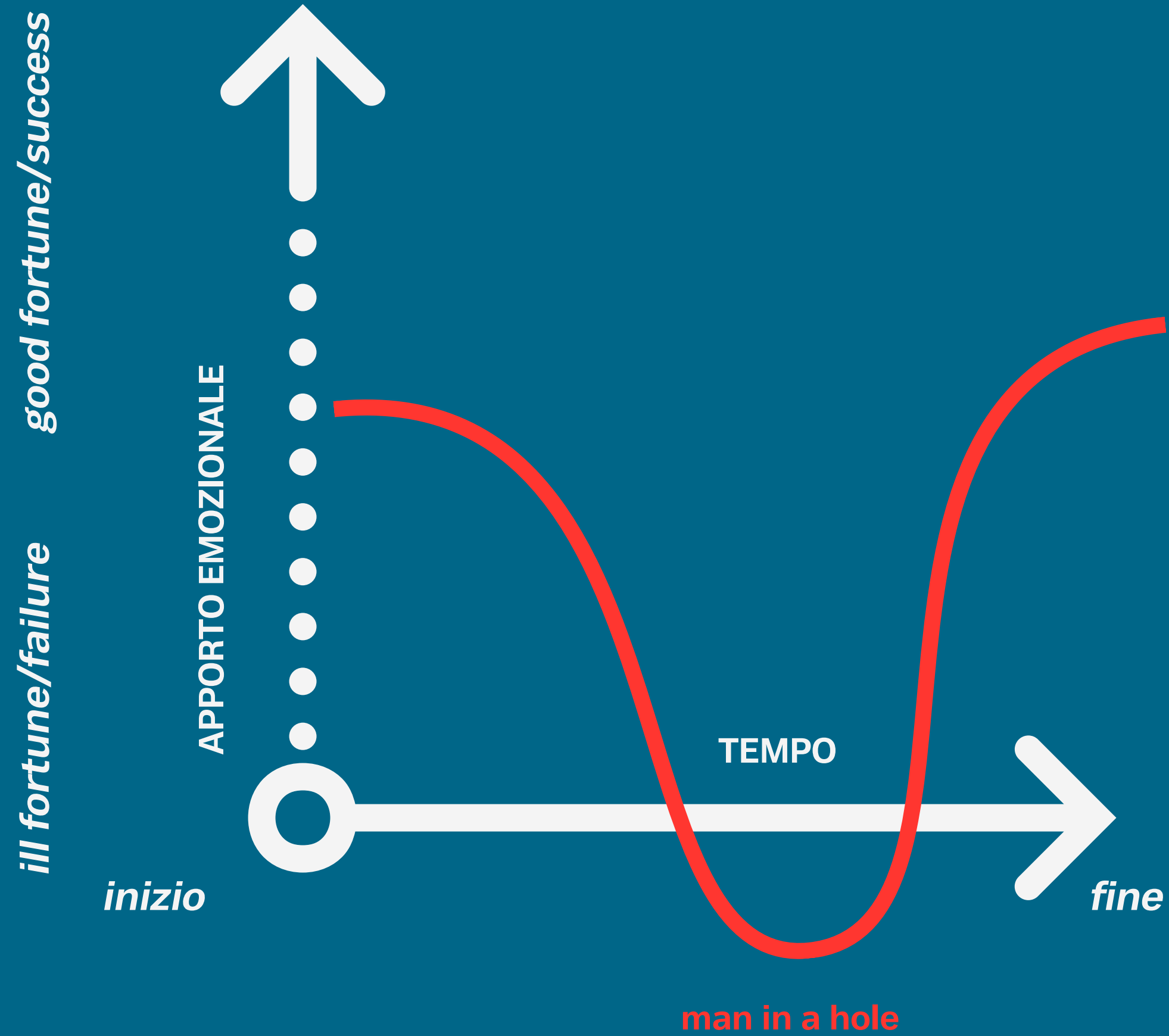
TRAMA A ONDA

Kurt Vonnegut

Secondo la struttura elaborata dallo scrittore statunitense, scomparso nel 2007, la struttura di una trama viene risolta in un **alternanza di stati emotivi positivi e negativi**.

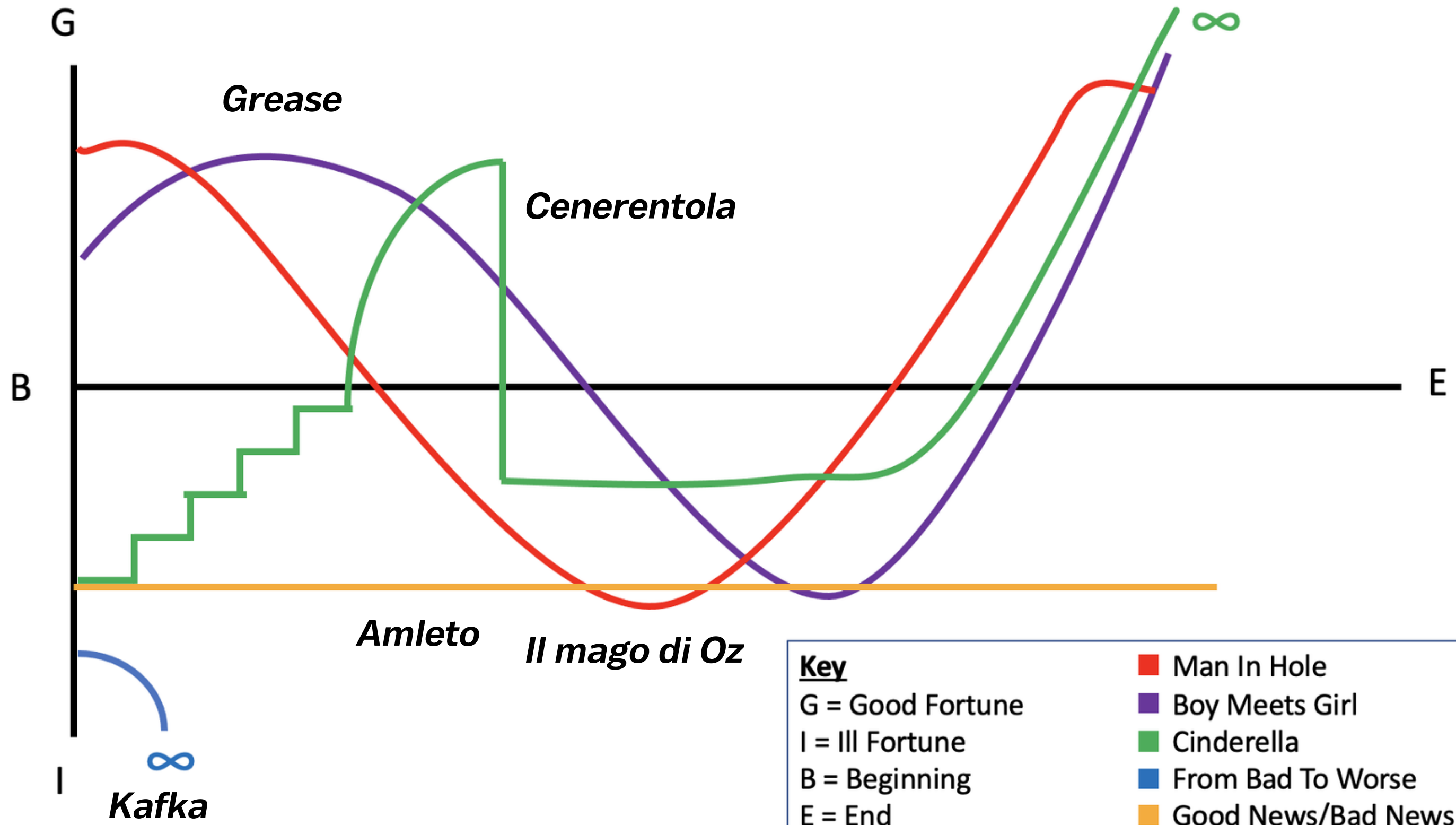
Nel diagramma successivo, si evidenzia il cosiddetto “man in a hole”: al protagonista accade qualcosa di sconvolgente e inaspettato e tutto il resto scorre con il nostro eroe che cerca di uscirne e tornare in una posizione migliore di quella da cui era partito.





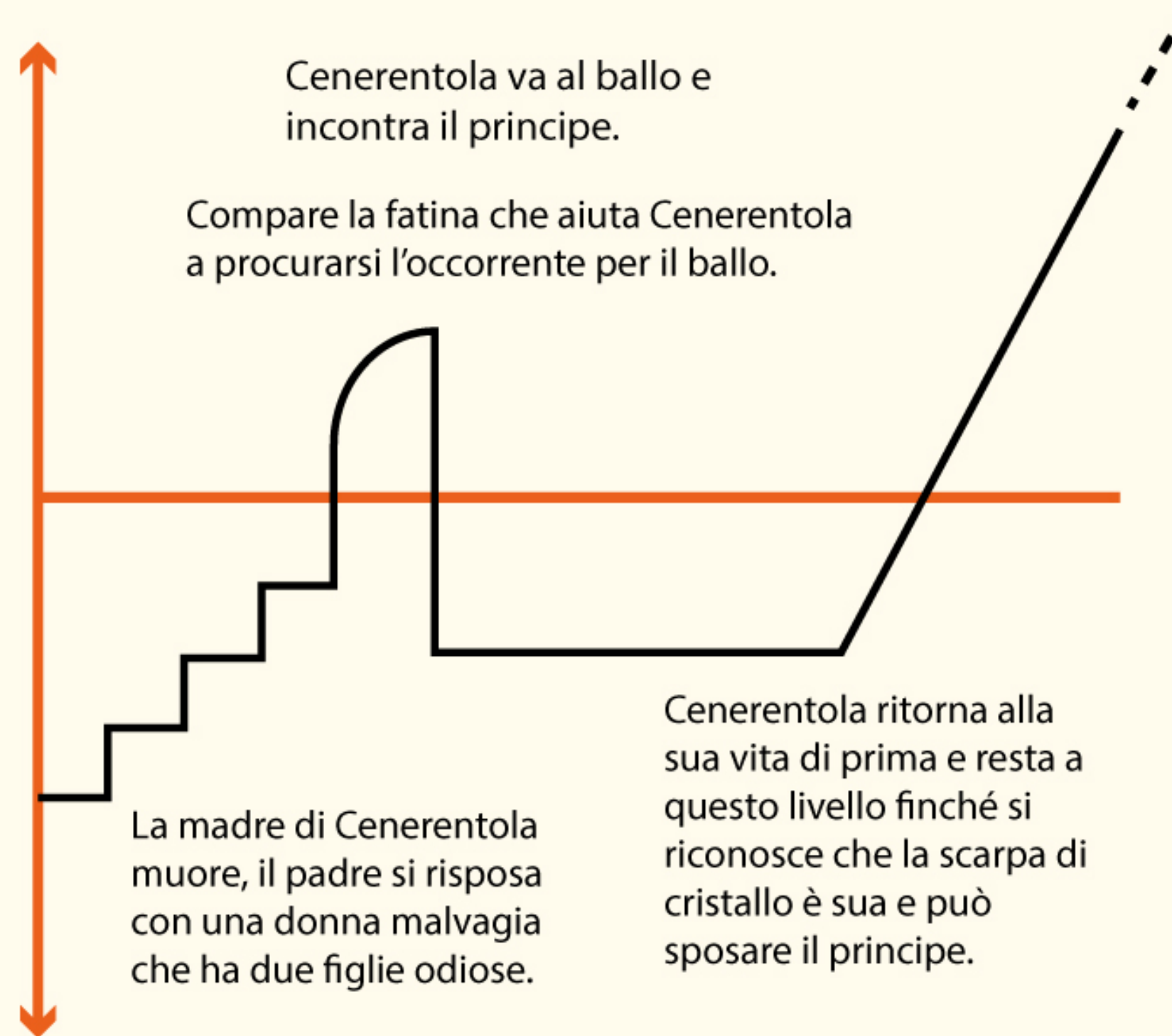
Per approfondire: <https://storyempire.com/2021/01/06/basic-plots-vonneguts-man-in-hole/>





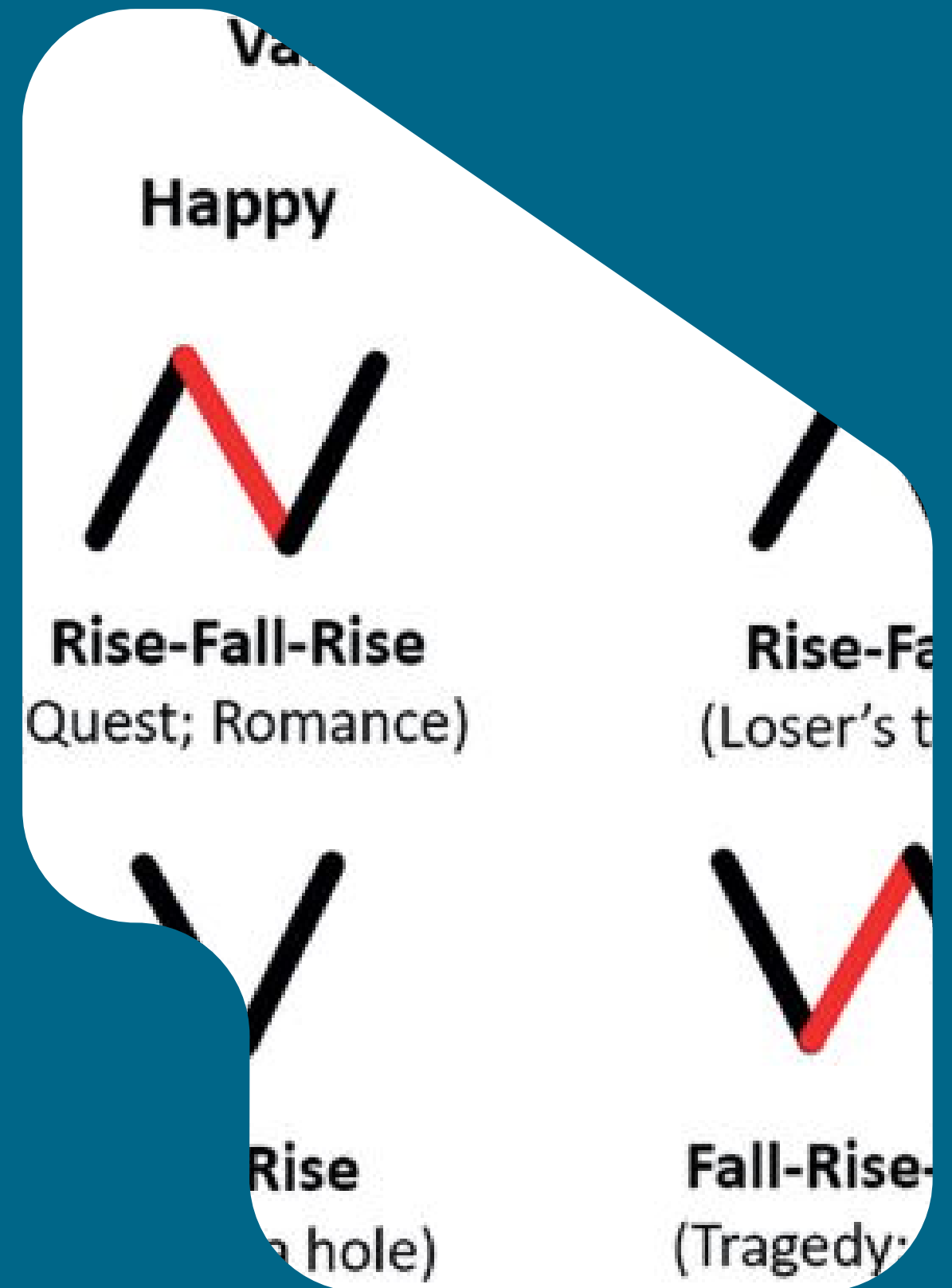
CENERENTOLA

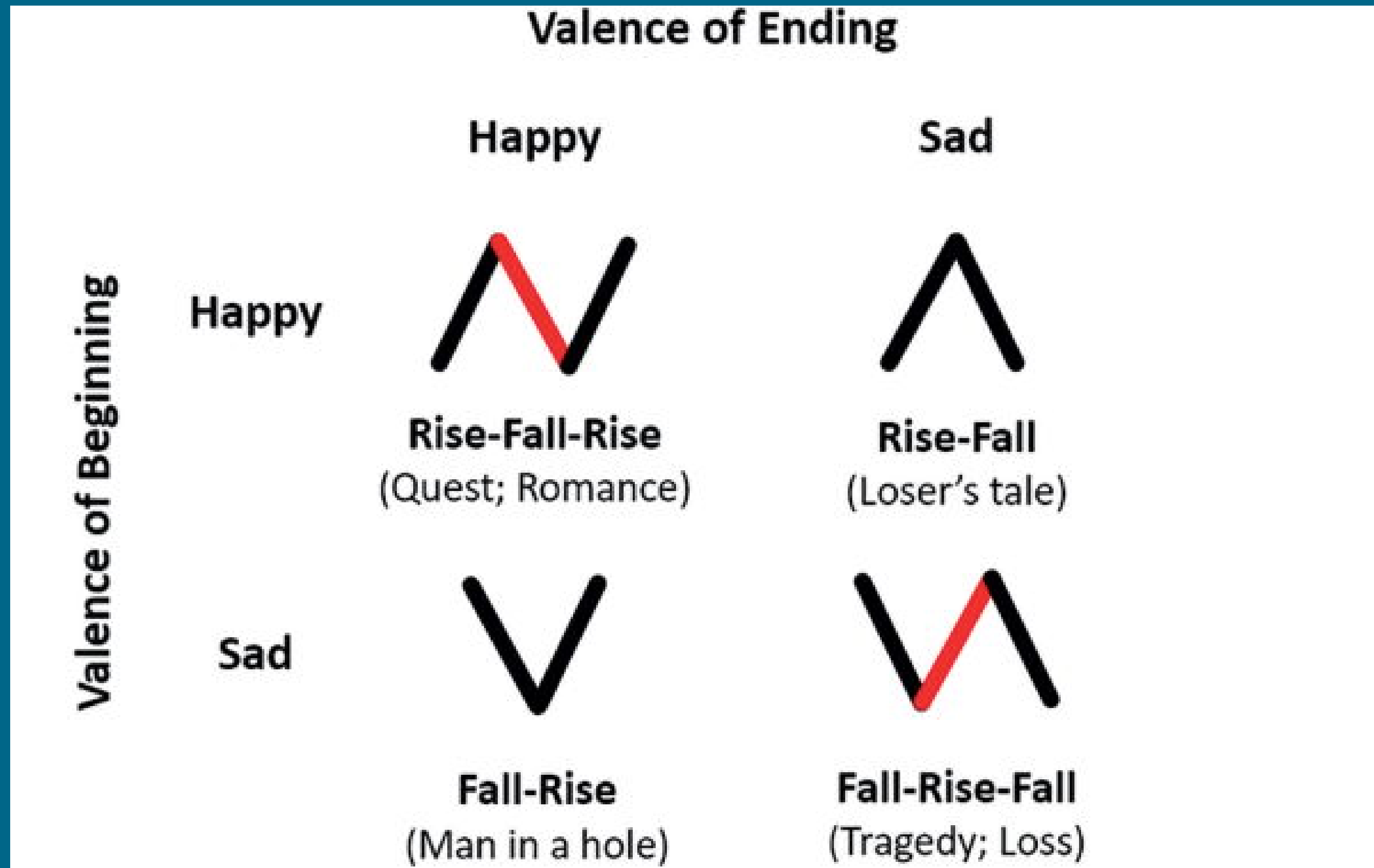
Kurt Vonnegut - The shape of a story



Steven Brown

Il modello di Vonnegut è stato rivisto e integrato dallo psicologo Steven Brown, che crea una matrice sottolineando l'importanza della valenza emotiva (direzione emozionale) del momento iniziale e finale di una storia, in base alla quale potremo avere 4 possibili modelli che qualsiasi storia può assumere.





Read the reader

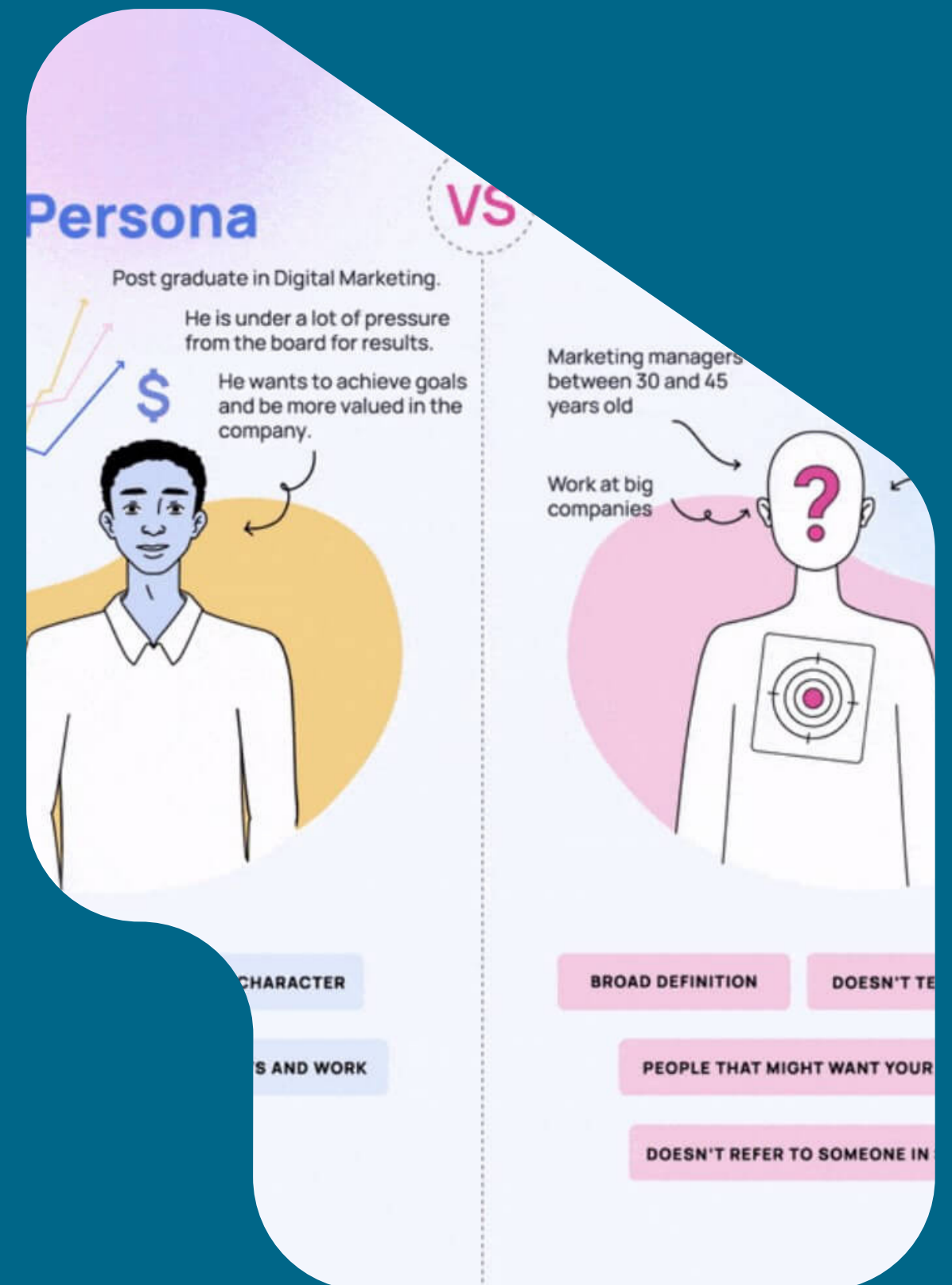
Come si legge il lettore?

Importante: LA VOSTRA STORIA è QUELLA DEGLI ALTRI, CUI VI RIVOLGETE.

Non basta governare numeri e statistiche. Indagare un “life script” o “copione di esistenza”, leggendo il *momentum* esistenziale e il life of journey del lettore (persona), il posizionamento momentaneo di vita e i grandi temi che sta vivendo in quel posizionamento e poter accedere alla loro dimensione più intima.

Cosa ci serve:

- DEFINIZIONE PUBBLICI
- BIOMITI
- BIOTEMI
- INDAGINE DATI
- TECNICHE DI “PERSONA ANALYSIS”



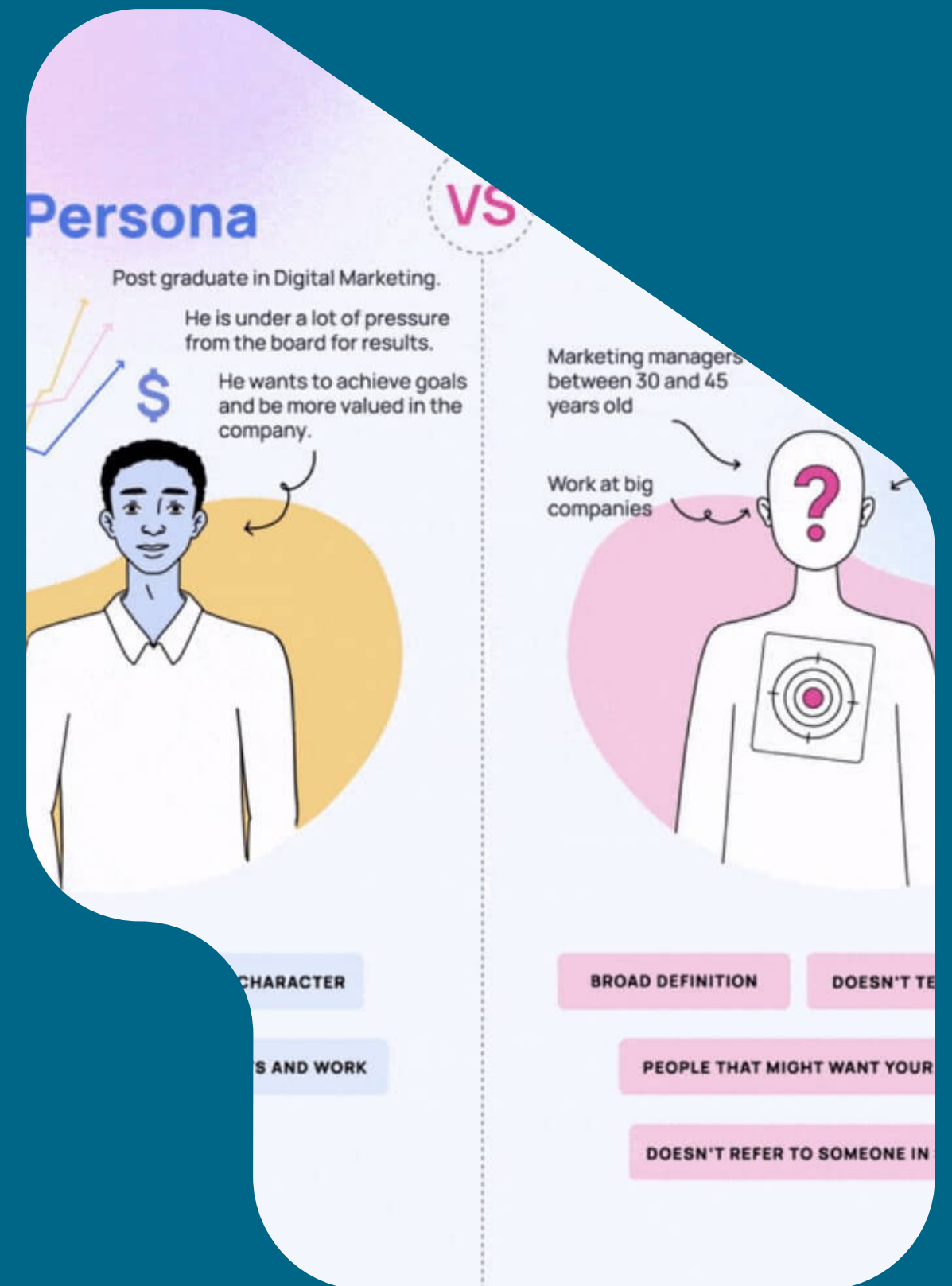
Read the reader

Cosa ci serve:

- DEFINIZIONE PUBBLICI / indagine dei DATI a disposizione
- BIO-MITI
- BIO-TEMI
- POSIZIONAMENTO ESISTENZIALE dei LETTORI su una matrice, allo scopo di comprenderne il “momentum” di vita

TECNICHE DI “PERSONA ANALYSIS” per elaborare una STORY MAP con i dati e i vissuti raccolti, che servirà come base per scrivere la core-story e sviluppare il racconto d’impresa.

Si legge il lettore per avere argomentazioni di ingaggio, ma anche e soprattutto per rispettarlo e avvicinarsi con consapevolezza alla sua storia; per aiutarlo a trasformarsi o confortarlo in un momento di difficoltà.



PERCHÈ

- Per raccogliere elementi di senso
- Per il racconto strategico e i messaggi chiave

COME LEGGERE

- Interviste biografiche e narrative su persone selezionate da ricerche quantitative
- Focus group
- Web Listening
- Altre modalità di indagine diretta o indiretta

LEGGERE IL LETTORE



COSA CONOSCERE

- Ricerche sui target group (reputation, trust)
- Survey
- Questionari di feedback
- Altri dati da ricerche pregresse

OUTPUT

- Schede di profilazione narrativa (lettura e mappatura) dei lettori

LISA MONTOYA



“ We must optimize our processes, implement new systems, learn to adapt. It's worth the effort in the end. ”

Age 32
Occupation Software Architect
Status Married
Location New York, NY
Tier Multi-use
Archetype Problem-solver

Bio

Lisa is the software architect at Blue Cable. She sees that larger companies have a difficult time implementing improvements. She wants to streamline communications and automate as many things as possible, to maintain an agile team.

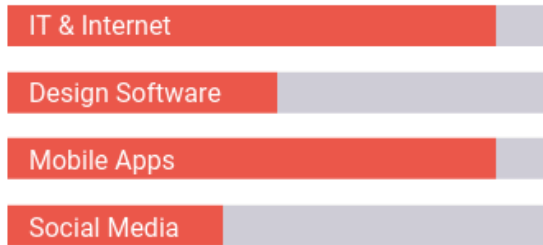
Goals

- Discover new tools for communication, reporting, tracking and measuring
- Use small teams for large projects
- Update old frameworks to meet present standards

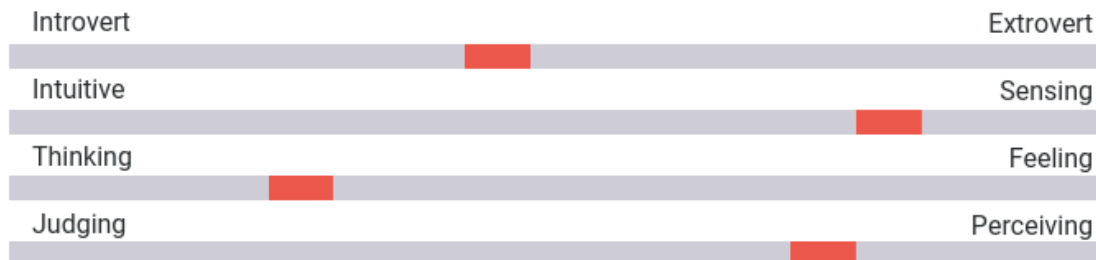
Frustrations

- Change is always met with resistance
- Learning curves slow down productivity
- Larger companies are more risk averse

Technology



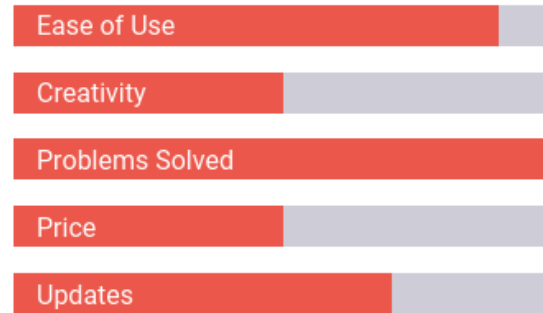
Personality



Trusted Brands



Motivations



Julia's Cafe / Ideal User Persona

Janelle Robinson

Age: 26
Status: Undergraduate

Customer Profile: A busy PhD Student who needs a quiet place to study and read without distractions. She spends a lot of time on campus, refuels often and is a major coffee lover. She is the ideal customer for Julia's Cafe. She wants to receive quick and professional service; order online from her smartphone to avoid lineups, and not deal with over-conversational staff members.

Motivations

- High quality, strong coffee.
- Quiet atmosphere for studying.
- On or close to the college campus.

Frustrations

- Hates waiting too long for her coffee.
- Doesn't want to be bothered by the staff while studying.
- Actually relies on strong coffee to help her concentrate later in the day.

Goals

- She needs information on the type of coffee a cafe serves, in order to determine the quality.
- She wants to find the menu and the daily specials as quickly and easily as possible.
- She wants to order with her smartphone, avoid the usual line-up, and experience minimal distractions.

Favorite Coffee Beans

- Ethiopian Yirgacheffe Coffee
- Sumatra Mandheling Coffee
- Ethiopia Charbanta Natural



Brand Storytelling

	<i>bisogno</i>	<i>linea narrativa</i>	<i>cosa teme?</i>	<i>risposta alle paure</i>
PUBBLICI	BIO-MITO	TEMI ESISTENZIALI	PAURE/FERITE	TESORI

ATTIVATORI COGNITIVI

Nuclei di significato biografico, grandi questioni che attraggono e che determinano l'orientamento di pensiero e corpo. Non si racconta “a caso” ma in risposta alle paure esistenziali più profonde per trovarne rimedio.

	<i>bisogno</i>	<i>linea narrativa</i>	<i>cosa teme?</i>	<i>risposta alle paure</i>
PUBBLICI	BIO-MITO	TEMI ESISTENZIALI	PAURE/FERITE	TESORI

Biographical intelligence

tesori tangibili o
intangibili di cui i
lettori sono in cerca

	<i>bisogno</i>	<i>linea narrativa</i>	<i>cosa teme?</i>	<i>risposta alle paure</i>
PUBBLICI	BIO-MITO	TEMI ESISTENZIALI	PAURE/FERITE	TESORI
	SALVEZZA			
	CURA			
	EVASIONE			
	FORZA	BARILLA		

SALVEZZA

ci si deve/vuole salvare da qualche problema, addirittura da una persecuzione e si cerca rifugio e protezione. Si affrontano sventure per superarle e redimersi

CURA

prendersi cura dell'altro è al centro. Le parole chiave sono dedizione, premura, aiuto reciproco, collaborazione. I soggetti sono spinti a creare gruppi coesi che fungano da sostegno.

EVASIONE

atteggiamento prevalente aggressivo, la tendenza a lottare contro qualcosa (trasgressione, disobbedienza, ribellione civile)

HARLEY

FORZA

potere e supremazia dominio di sè e del mondo

BMW



Brand Storytelling

	<i>bisogno</i>	<i>linea narrativa</i>	<i>cosa teme?</i>	<i>risposta alle paure</i>
PUBBLICI	BIO-MITO	TEMI ESISTENZIALI	PAURE/FERITE	TESORI
	<i>SALVEZZA</i>	AMORE		
	<i>CURA</i>	GIOCO		
	<i>EVASIONE</i>	LAVORO		
	<i>FORZA</i>	DOLORE		
		MORTE		
AMORE tutte le forme di relazione che implicano coinvolgimento e passione		GIOCO uscita dalla routine e approdo allo svago e intrattenimento		DOLORE sofferenza, difficoltà a essere/diventare.
		LAVORO impegno, dovere, responsabilità. Ho un compito e devo portarlo a termine	MORTE Incapacità di affrontare la fine	

Racconto come dispositivo di cura

bisogno

linea narrativa

cosa teme?

risposta alle paure

PUBBLICI

BIO-MITO

TEMI ESISTENZIALI

PAURE/FERITE

TESORI

SALVEZZA

AMORE

ABBANDONO

CURA

GIOCO

TRADIMENTO

EVASIONE

LAVORO

PRIVAZIONE

FORZA

DOLORE

INVASIONE

MORTE

VERGOGNA

TRADIMENTO
“rivolta delle
relazioni”

ABBANDONO
la nostra paura più
grande è quella di
restare soli

PRIVAZIONE
assenza di qualcosa,
mancata realizzazione
completa,
insoddisfazione

INVASIONE
sentimento di
usurpazione e reazione
di chiusura e
protezione

VERGOGNA
Ferita culturale, l'anima
si autogiudica con
severità, in modo
incompatibile con la
dimensione sociale



Brand Storytelling

Racconto come dispositivo di cura

cosa teme?

Da cosa nascono le ferite?

PAURE/FERITE

Da una RELAZIONE (spesso
disfunzionale):

ABBANDONO

TRADIMENTO

- contro noi stessi
- contro la natura
- contro Dio
- contro il progresso/la tecnologia
- contro l'invisibile

PRIVAZIONE

INVASIONE

VERGOGNA

Alla ricerca di un grande tesoro

bisogno

linea narrativa

cosa teme?

risposta alle paure

PUBBLICI

BIO-MITO

TEMI ESISTENZIALI

PAURE/FERITE

TESORI

SALVEZZA

AMORE

ABBANDONO

SOLLECITUDINE

CURA

GIOCO

TRADIMENTO

POTERE

EVASIONE

LAVORO

PRIVAZIONE

IMPEGNO

FORZA

DOLORE

INVASIONE

ESPLORAZIONE

SOLLECITUDINE

risponde generalmente alle ferite di *abbandono*; porta con sè accoglienza, protezione, conforto

POTERE

risponde generalmente alle ferite di *tradimento*; porta con sè forza e capacità per compiere la propria missione

MORTE

ESPLORAZIONE

risponde generalmente alle ferite di *invasione*; dona senso di avventura, coraggio per guardare oltre

VERGOGNA

PROGETTUALITÀ

risponde generalmente alle ferite di *vergogna*; dona un sogno, un progetto

PROGETTUALITÀ

IMPEGNO

risponde generalmente alle ferite di *privazione*; dona senso di realizzazione profondo, immersione, completezza

Alla ricerca di un grande tesoro

Diventano il motore di risposta alle ferite di
partenza del pubblico a cui ci si rivolge

risposta alle paure

TESORI

SOLLECITUDINE

POTERE

IMPEGNO

ESPLORAZIONE

PROGETTUALITÀ



“Bertha Benz: the journey that changed everything” – Mercedes Benz (Festa della Donna, 2019)

Il primo viaggio su lunga distanza in automobile (una primordiale carrozza motorizzata, 106km in 12 ore.
Tesori: dedizione e sollecitudine (Bertha), esplorazione, nuovo progetto

	<i>bisogno</i>	<i>linea narrativa</i>	<i>cosa teme?</i>	<i>risposta alle paure</i>
PUBBLICI	BIO-MITO	TEMI ESISTENZIALI	PAURE/FERITE	TESORI
	<i>SALVEZZA</i>	<i>AMORE</i>	<i>ABBANDONO</i>	<i>SOLLECITUDINE</i>
	<i>CURA</i>	<i>GIOCO</i>	<i>TRADIMENTO</i>	<i>POTERE</i>
	<i>EVASIONE</i>	<i>LAVORO</i>	<i>PRIVAZIONE</i>	<i>IMPEGNO</i>
	<i>FORZA</i>	<i>DOLORE</i>	<i>INVASIONE</i>	<i>ESPLORAZIONE</i>
		<i>MORTE</i>	<i>VERGOGNA</i>	<i>PROGETTUALITÀ</i>

Quali storie?

storie di legame

storie di cura

storie di fatti

storie di potere/salvezza

storie di trasformazione

storie di valore

STORIA SUPREMA



Storie di LEGAME

Narrazioni in cui viene esaltata una relazione intesa come:

- concatenamento
- scoperta
- svolta
- appartenenza
- ricordo
- tradizione
- affinità
- condivisione di un'esperienza

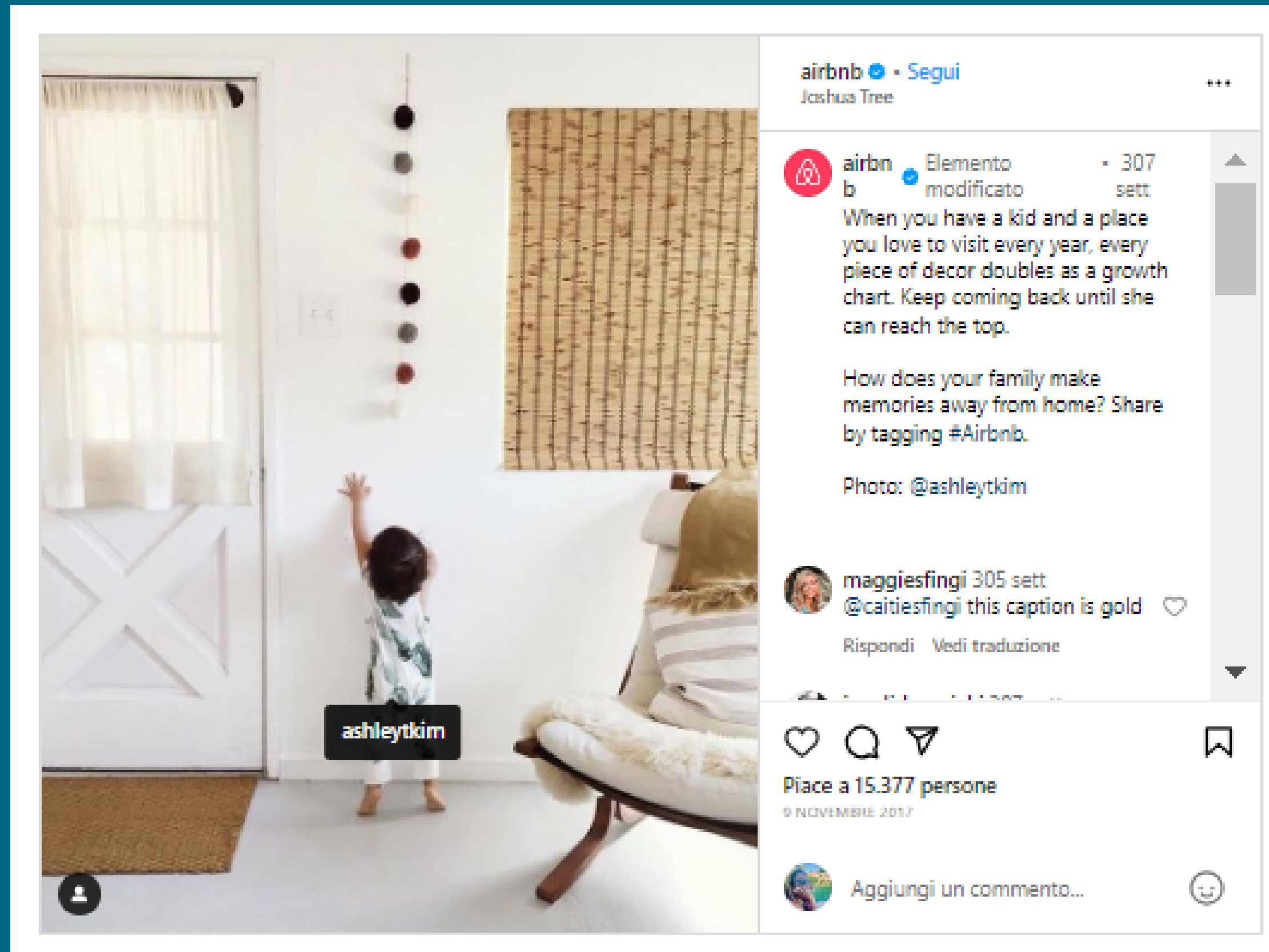
Una storia dove il protagonista entra in relazione con altro (persone, oggetti, tradizioni). Il compito è costruire, scoprire o riscoprire quel legame.



Brand Storytelling

Storie di legame

TEMI	SFIDE	SENTIMENTI	TESORI
<i>Stare insieme</i>	<i>Scoperta</i>	<i>Diffidenza vs</i>	<i>Familiarità</i>
<i>Conoscersi</i>	<i>Diversità</i>	<i>Sopresa</i>	<i>Intimità</i>
<i>Imparare</i>	<i>Esplorazione</i>	<i>Empatia</i>	<i>Amore</i>
<i>Aiutarsi</i>	<i>Nuovi stili di vita</i>	<i>Amicizia</i>	<i>Amicizia</i>
		<i>Affetto</i>	



Airbnb, 2017. La paura di sentirci estranei raccontata attraverso una storia di legame (famiglia, focolare, appartenenza)

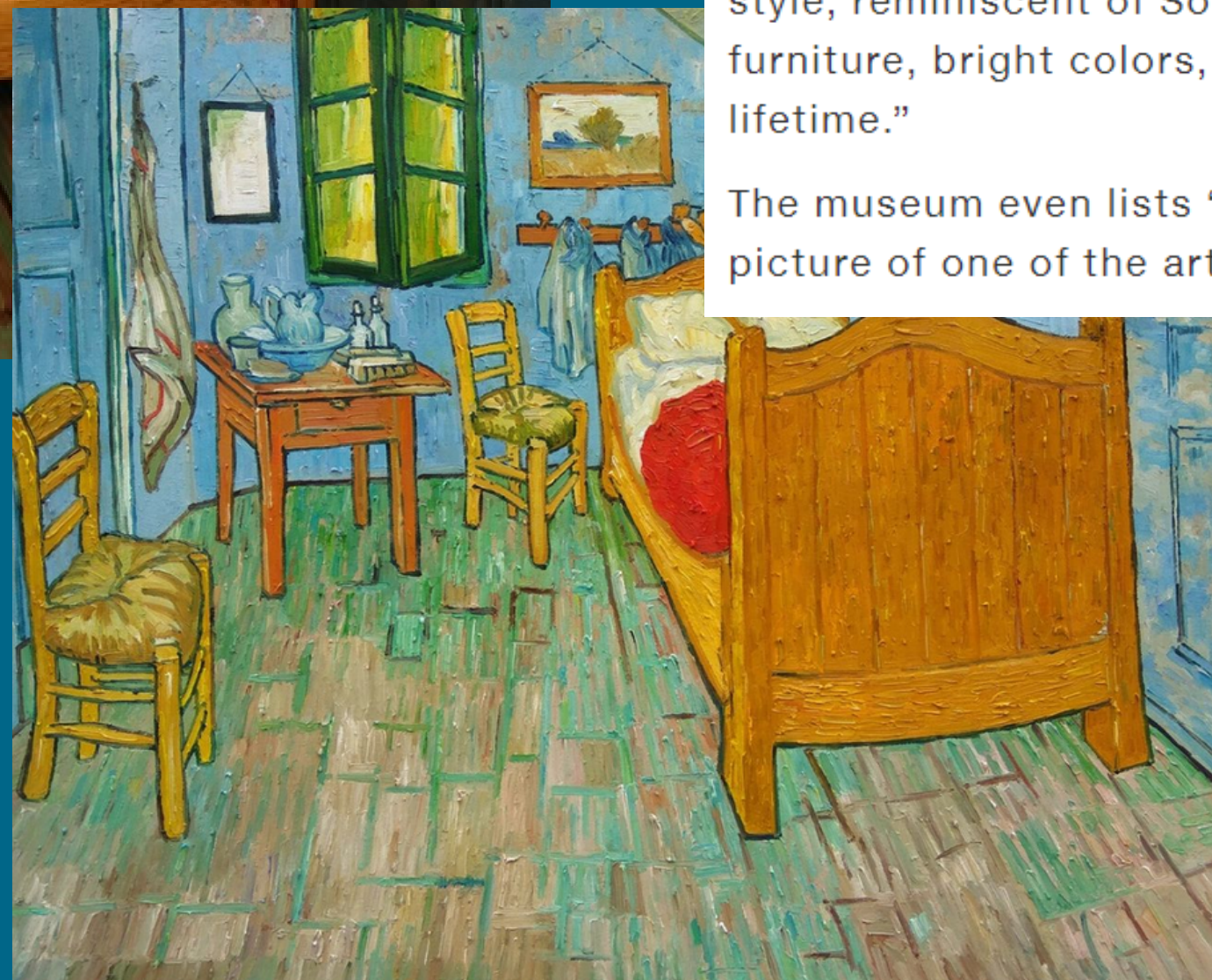


If you've ever wanted to live like one of the most famous artists in history, you're in luck. To celebrate its upcoming exhibition "[Van Gogh's Bedrooms](#)," the Art Institute of Chicago has recreated the room that the legendary artist inhabited in Arles, France, and has even listed the property on [Airbnb](#).

Listed for just \$10 a night, the amazingly accurate representation of [van Gogh](#)'s room is located in Chicago's River North neighborhood and according to [Colossal](#), is part of a larger apartment—which would explain why the lodging includes cable TV and WiFi.

According to the Airbnb listing, "this room will make you feel like you're living in a painting. It's decorated in a Post-Impressionist style, reminiscent of Southern France and times gone by. Its furniture, bright colors, and artwork will give you the experience of a lifetime."

The museum even lists "Vincent" as the host, complete with a picture of one of the artist's famous self portraits.



Art Institute of Chicago, 2016.

"To be able to spend the night there would be unfathomable and quite frankly one of the best experiences of my life."



Storie di CURA

Raccontano il bisogno tipicamente umano di ricevere (e di donare) attenzioni. Il protagonista può avere bisogno di una mano tesa in un momento di difficoltà o, al contrario, di porgere una carezza - reale o figurata - a qualcuno che ne ha bisogno.

Le storie di cura parlano di attenzioni, dedizione, piccoli gesti che diventano grandi per qualcuno, per tanti, per tutti. Di gesti che fanno la differenza.

Il brand risponde ad abbandono, debolezze, vulnerabilità offrendo protezione, comprensione, accoglienza.



Storie di cura

TEMI	SFIDE	SENTIMENTI	TESORI
<i>Protezione</i>	<i>Difesa</i>	<i>Abbandono</i>	<i>“Coperta”</i>
<i>Affetto</i>	<i>Aiuto</i>	<i>Vulnerabilità</i>	<i>Serenità</i>
<i>Dedizione</i>	<i>Chiusura</i>	<i>Tenerezza</i>	<i>Fiducia</i>
<i>Attenzione</i>		<i>Accoglienza</i>	<i>Consolazione</i>
		<i>Comprensione</i>	



INGDirect/Unicef, 2013. Una historia que da la vuelta



AXA, 2015. #Believeinyou



Volvo XC60, 2018 - Moments



Volkswagen, 2018 - Kids Dreams

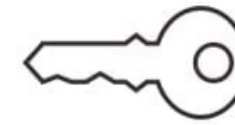


La stanza degli abbracci (2021).



Italy Bares, Fermata Obbligatoria - 2020

STAY HÖME



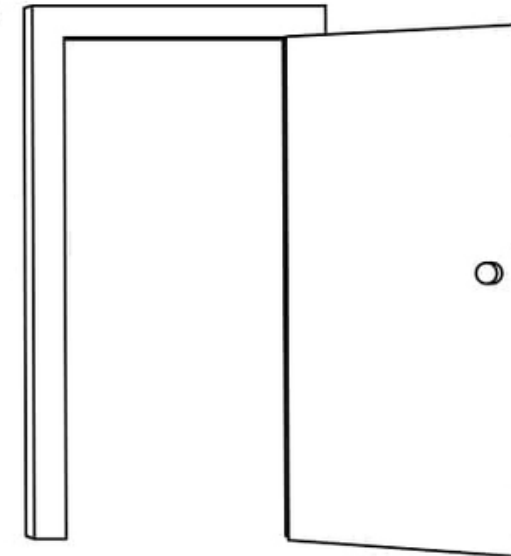
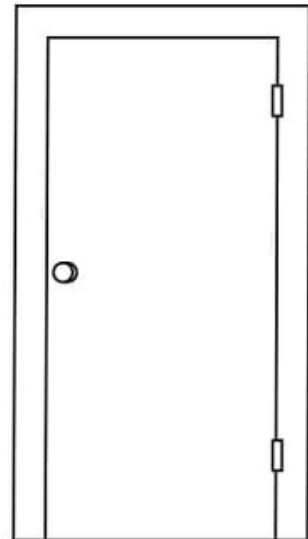
1x



1x



100x



IKEA Coronavirus Instruction, 2020



Brand Storytelling

Storie di FATTI

- concretezza
- oggettività
- semplicità

Le storie di fatti parlano di realtà oggettive, concrete, talvolta misurabili.

Mostrano l'utilità ed efficacia di un prodotto, un servizio o... di qualcuno!

Descrivono la realtà apparentemente senza sentimenti

possono essere tanto semplici quanto incisive ed efficaci



Brand Storytelling



The Electric Family, Model S Tesla (2017).



The 8 Keg SUV, Model X Tesla (2017).

Storie di FATTI

Tesla si adatta e collabora al nostro stile di vita.

- **situazione** = uso molto l'automobile per lavoro
- **problema** = *non mi sento al sicuro in mezzo al traffico / mi serve un mezzo per piccole consegne*
- **soluzione** = **Model X è un aiutante che mi permette di rilassarmi con il pilota automatico e di trasportare carichi ingombranti**

**ci offrono una rassicurazione su quello che
possono fare per noi nella vita quotidiana**



Brand Storytelling



Evan. Sandy Hook Promise (2017).

Gli indizi sono sempre stati lì... non siamo stati abbastanza attenti per notarli

Storie di fatti

TEMI	SFIDE	SENTIMENTI	TESORI
<i>Concretezza</i>	<i>Soluzione</i>	<i>Paura</i>	<i>Potere sulla realtà</i>
<i>Utilità</i>		<i>Ansia</i>	<i>Successo</i>
<i>Risultati</i>		<i>Inadeguatezza</i>	<i>Compimento</i>
<i>Performance</i>			

Storie di POTERE-SALVEZZA

- **baratro/risalita**
- **lutto, perdita** (personale, professionale, affettiva, economica)
- **redenzione, riscatto, liberazione**

**storie di morte e di rinascita per darci una luce di speranza
in un momento buio e cupo = fenomeno collettivo**

Quando assistiamo alla risalita, ci sentiamo di nuovo fiduciosi, ottimisti, liberati: come se, a salvarsi o essere salvati, fossimo proprio noi!





TC Bank - Dream Rangers (2011).



The World's Biggest Asshole, Donate Life (2017)

Storie di salvezza

TEMI	SFIDE	SENTIMENTI	TESORI
<i>Liberazione</i>	<i>Ricominciare</i>	<i>Tristezza</i>	<i>Redenzione</i>
<i>Rifugio</i>	<i>Elaborare perdita</i>	<i>Solitudine</i>	<i>Riscatto</i>
<i>Passione per la vita</i>	<i>Superare lutto</i>	<i>Disperazione</i>	<i>Espiazione</i>
<i>Resilienza</i>	<i>Portare sollievo</i>		



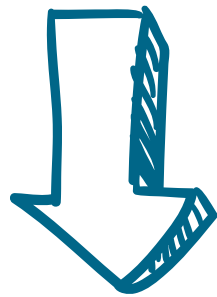
a se stessi

*alla propria
comunità*

Storie di TRASFORMAZIONE

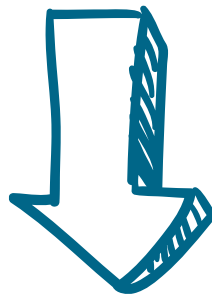
- qualcuno (uno o più) che affronta grandi “imprese”
- un cambiamento suscitato dall'impresa

SACRIFICIO



MUTAMENTO

SFORZO



RICOMPENSA

Ognuno ha le sue paure che lo spingono a superarle fino a trasformarsi.

Le storie di trasformazione sono di ispirazione verso quello che siamo/vorremmo essere, ma ancora non siamo diventati.



Brand Storytelling

Storie di trasformazione



Storie di trasformazione

TEMI	SFIDE	SENTIMENTI	TESORI
<i>Cambiamento</i>	<i>Inferiorità</i>	<i>Coraggio</i>	<i>Elevazione</i>
<i>Metamorfosi</i>	<i>Difetti</i>	<i>Abnegazione</i>	<i>Consapevolezza</i>
<i>Rivoluzione</i>	<i>Avversità</i>	<i>Spirito di sacrificio</i>	<i>Elevazione</i>
<i>Innovazione</i>	<i>Malattie</i>		<i>Trasfigurazione</i>





SickKids Foundation, Sick Kids vs Undeniable (2017).

Storie di VALORE

quali sono le grandi storie che ci fanno incontrare?

Raccontare storie di valori significa, nel corso della narrazione, fare riferimento a modelli valoriali (grandi ideali, principi, credenze) che il protagonista già incarna o persegue.

valóre s. m. [dal lat. tardo *valor* -oris, der. di *valere*: v. *valere*].

Dal punto di vista dei comportamenti sociali, si tende a considerare come valore ogni condizione o stato che l'individuo o più spesso una collettività reputa desiderabile, attribuendogli in genere significato e importanza particolari e assumendolo a criterio di valutazione di azioni e comportamenti



o dividere?

storie capaci
di guidarci in
modo sincero
ed esemplare



Brand Storytelling

Brand Activism

Il *Brand activism* è la **SCELTA** da parte di un'azienda di dimostrare impegno e coinvolgimento verso una o più cause di rilevanza sociale, ambientale, politica, economica da parte di una marca attraverso campagne di comunicazione, iniziative, progetti ad hoc; si assume responsabilità in ambito sociale e partecipa al raggiungimento del bene comune.

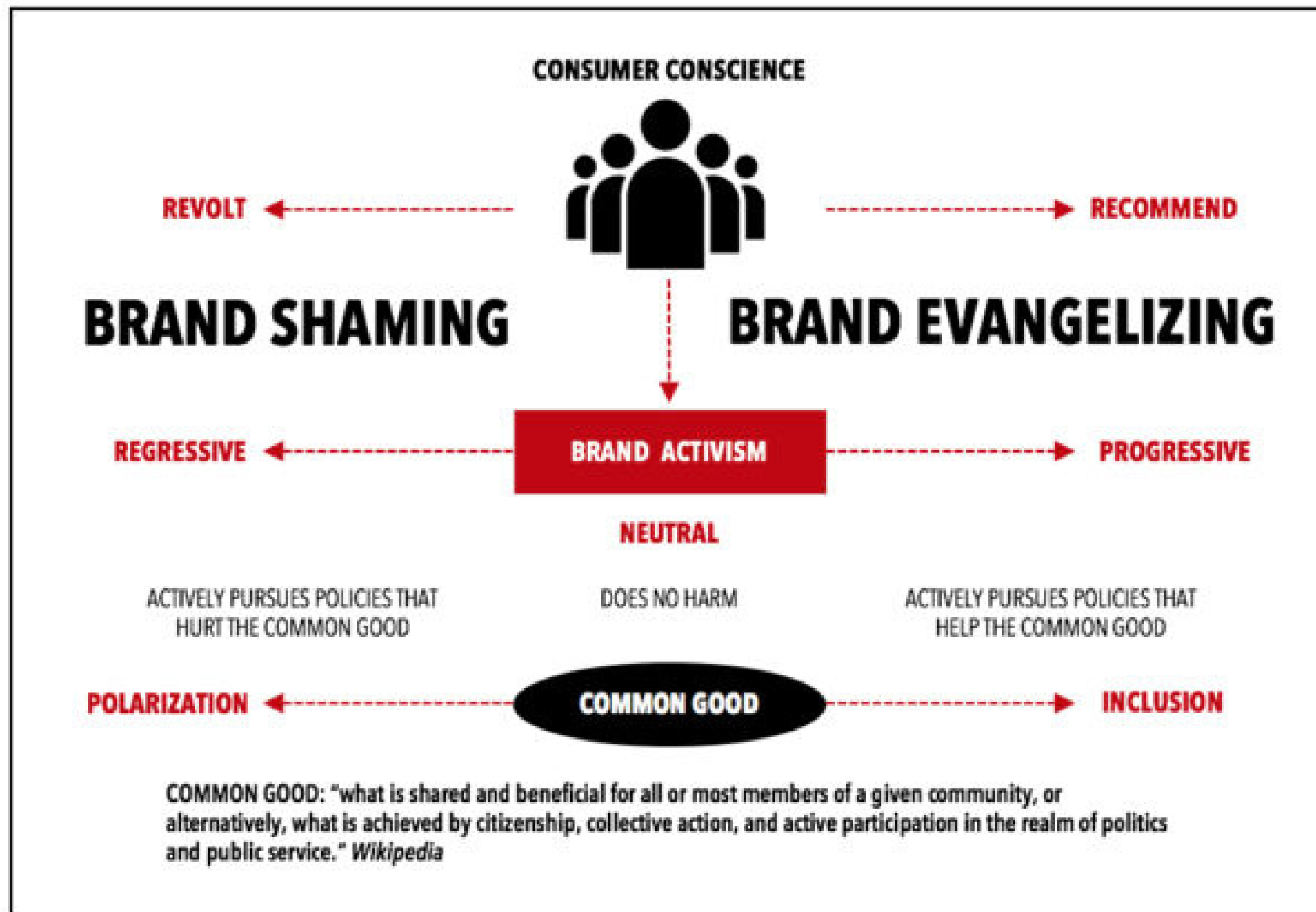
Kotler e Sarkar
("Brand Activism. From purpose to action", 2018).



il 91% dei Millennials
sarebbe disposto a
cambiare brand in
favore di uno associato
a una causa condivisa



Brand Activism



BRAND SHAMING / REGRESSIVO

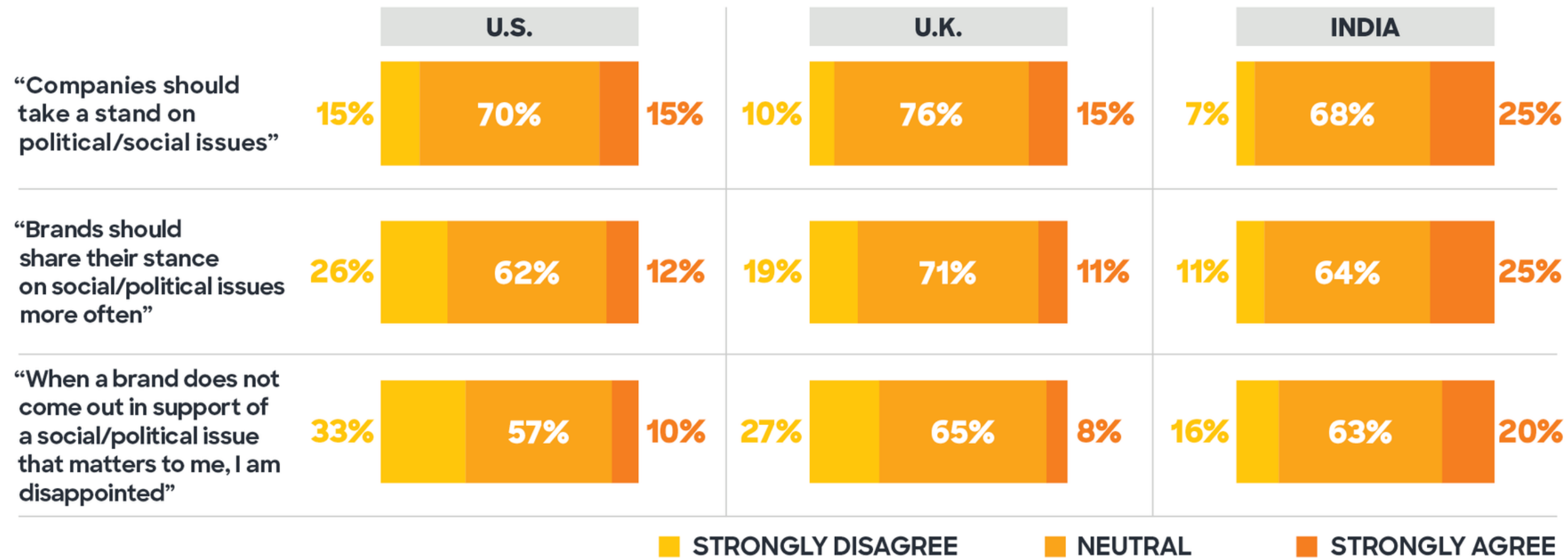
sigarette e derivati del tabacco
bevande gassate e contenenti molto
zucchero
gioco d'azzardo
industria pesante



minimizzare impatto negativo

Brand Activism

Percent Who Agree With Each Statement by Country



Comscore Custom Survey, United States/United Kingdom/India, 18-65,
"Perception of Company Activism", May 2019
Percentages may not add up to 100% due to rounding.

Brand Activism



Andrea Fontana • 1°

Presidente Storyfactory | TEDx Speaker | Direttore Didattico Master II Livello ...
15 ore • 🌐

[Brand Activism]

Ieri con [Sara Mazzocchi](#) al [#Salone](#) della [#CSR](#) e dell'innovazione sociale a Milano abbiamo moderato un bellissimo talk

su

"[#BrandActivism](#): come farlo, come raccontarlo".

Insieme a [Ugo De Giovanni](#), General Manager PC Italia e Head of Marketing Oral Care Europe di [#UnileverItalia](#), [Matteo Colle](#), Direttore Relazioni Esterne e Sostenibilità di [#Gruppo #CAP](#) e [Giuseppe Zuliani](#), Direttore Customer Marketing e Comunicazione di [#Conad](#), abbiamo fatto il punto su cosa significa "[#prendere](#) una [#posizione](#)" e seguire una "[#causa](#)".

Quali [#insight](#) sono emersi dal nostro talki?

Eccone alcuni. Per fare [#Brand #Activism](#) ci vogliono:

#Autenticità: per dimostrare un impegno autentico verso la causa sociale che si abbraccia. Le azioni devono riflettere i valori del brand e non essere percepite come mero opportunismo o marketing di facciata.

#Coinvolgimento del pubblico: i marchi devono costruire una relazione empatica e significativa con il loro pubblico, coinvolgendoli nella causa e incoraggiandoli a partecipare attivamente al cambiamento.

#Allineamento con i #valori del #brand: la causa abbracciata dal brand activism deve essere coerente con i valori e la missione del marchio. Un allineamento solido crea una connessione autentica tra il marchio e la causa, aumentando l'impatto e la risonanza delle iniziative sociali.



Brand Storytelling

Brand Activism



Andrea Fontana • 1°

Presidente Storyfactory | TEDx Speaker | Direttore Didattico Master II Livello ...

15 ore •

[Brand Activism]

Ieri con [Sara Mazzocchi](#) al [#Salone](#) della [#CSR](#) e dell'innovazione sociale a Milano abbiamo moderato un bellissimo talk

su

"[#BrandActivism](#): come farlo, come raccontarlo".

Insieme a [Ugo De Giovanni](#), General Manager PC Italia e Head of Marketing Oral Care Europe di [#UnileverItalia](#), [Matteo Colle](#), Direttore Relazioni Esterne e Sostenibilità di [#Gruppo #CAP](#) e [Giuseppe Zuliani](#), Direttore Customer Marketing e Comunicazione di [#Conad](#), abbiamo fatto il punto su cosa significa "[#prendere](#) una [#posizione](#)" e seguire una "[#causa](#)".

Quali [#insight](#) sono emersi dal nostro talki?

Eccone alcuni. Per fare [#Brand #Activism](#) ci vogliono:

#Trasparenza e #responsabilità: il brand activism richiede una comunicazione aperta riguardo agli sforzi intrapresi, compresi i progressi, le sfide e i risultati ottenuti.

#Ascolto attivo: occorre dimostrare una volontà di ascoltare e comprendere le esigenze e i desideri della comunità a cui ci si rivolge. L'ascolto attivo aiuta a creare un dialogo significativo e a modellare le iniziative in base alle vere esigenze della società.

#Impatto a lungo termine: non va assunto come moda passeggera; richiede un impegno a lungo termine per affrontare le sfide sociali. Il marchio deve dimostrare coerenza e perseveranza nel perseguire la causa abbracciata e nel contribuire al cambiamento positivo nel tempo.



Brand Storytelling



bebe Vio / Disney - Sei meraviglia (2023).



Brand Storytelling



Chanel - Coco, inside Chanel (2003).

MI SERVE
DAVVERO?



[Earth Overshoot Day 2020 - Refurbed per il Pianeta](#)



A New Way to Shop, Waste-Free

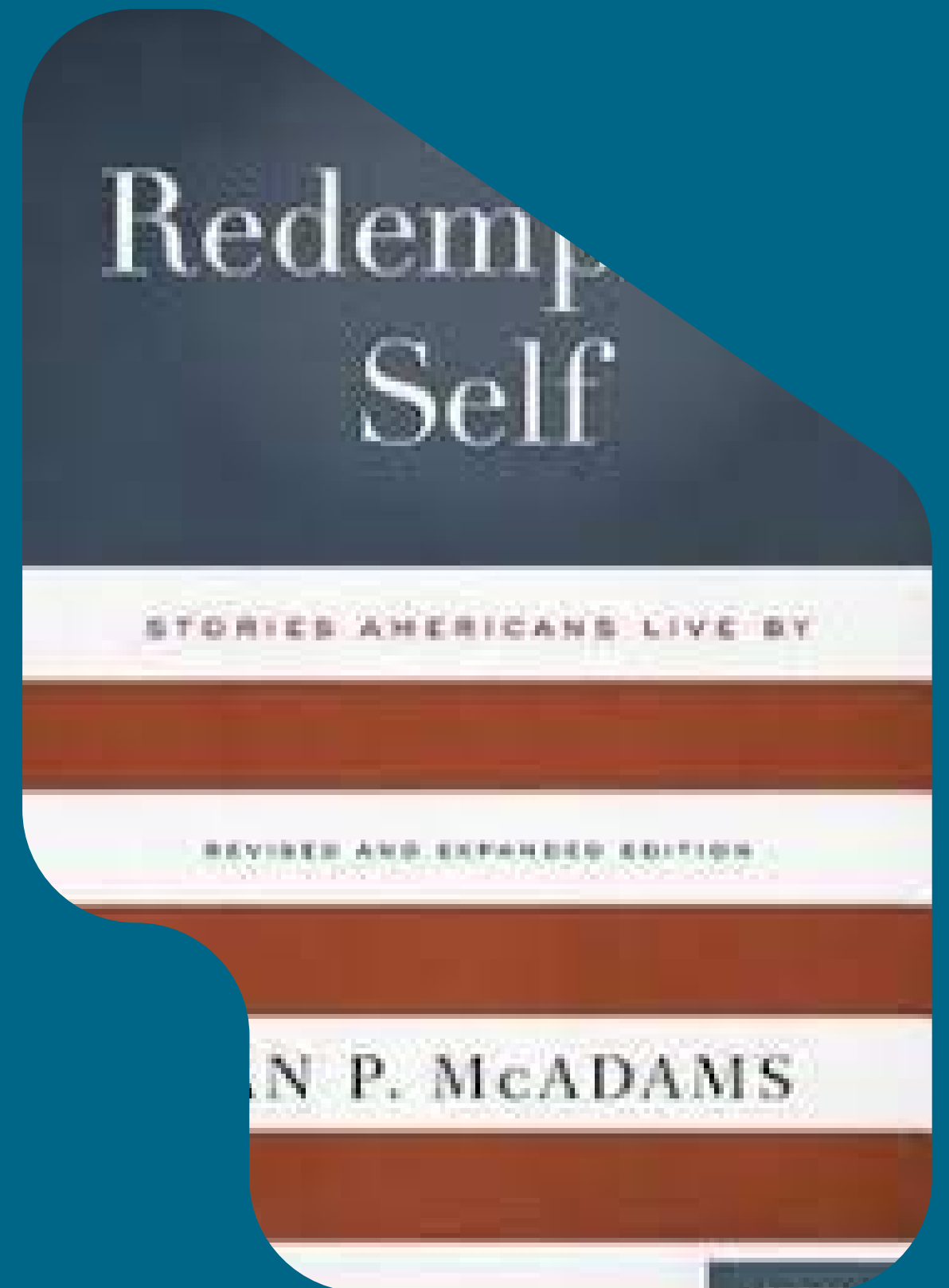
We reimagined the weekly shop, with counter-worthy packaging not made for the trash. Get the products you love delivered in zero-waste packaging that is cleaned and refilled to be reused, again and again.



Sé redentivo

Redemptive self

è sempre possibile migliorare se stessi o la propria comunità di riferimento, nonostante le avversità o le condizioni sociali di partenza, e riuscire nella propria realizzazione; il destino segnato è di portare un contributo positivo in un mondo ostile.

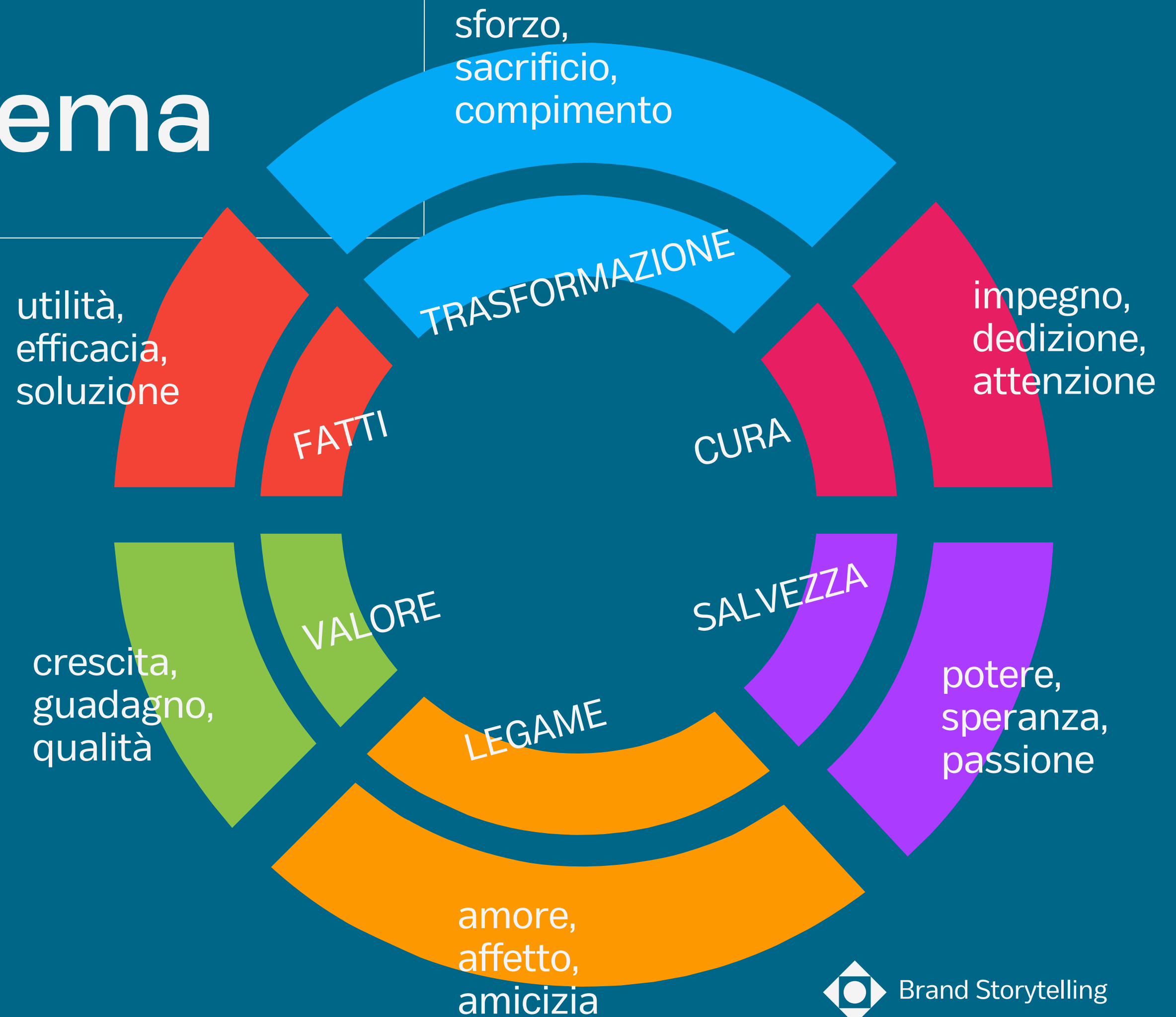


Storie di valore

TEMI	SFIDE	SENTIMENTI	TESORI
<i>Libertà</i>	<i>Emancipazione</i>	<i>Conforto</i>	<i>Benessere</i>
<i>Uguaglianza</i>	<i>Riscatto</i>	<i>Riconoscimento</i>	<i>Rivelazione</i>
<i>Solidarietà</i>	<i>Tutela</i>	<i>Fedeltà</i>	<i>Ispirazione</i>
<i>Indipendenza</i>	<i>Protezione</i>		

Storia suprema

Il racconto che contiene in sè tutte le argomentazioni possibili, che riunisce tutte le nostre paure, che parla di tutte le sfaccettature analizzate.





Oprah Winfrey riceve il Cecil B. deMille Award - Golden Globes 2018



Brand Storytelling