

VISUAL STORYTELLING

Tutto è diventato immagine, o meglio “icona”.
I racconti si fanno anche con immagini, foto,
video, illustrazioni.

Occorre proporre un universo visivo di riferimento
che sia fruibile per i pubblici e spendibile per
l’organizzazione.



CREAZIONE DI UN IMMAGINARIO VISIVO





VISUAL NARRATIVE

A visual narrative (also visual storytelling) is a story told primarily through the use of visual media. The story may be told using still photography, illustration, or video, and can be enhanced with graphics, music, voice and other audio.



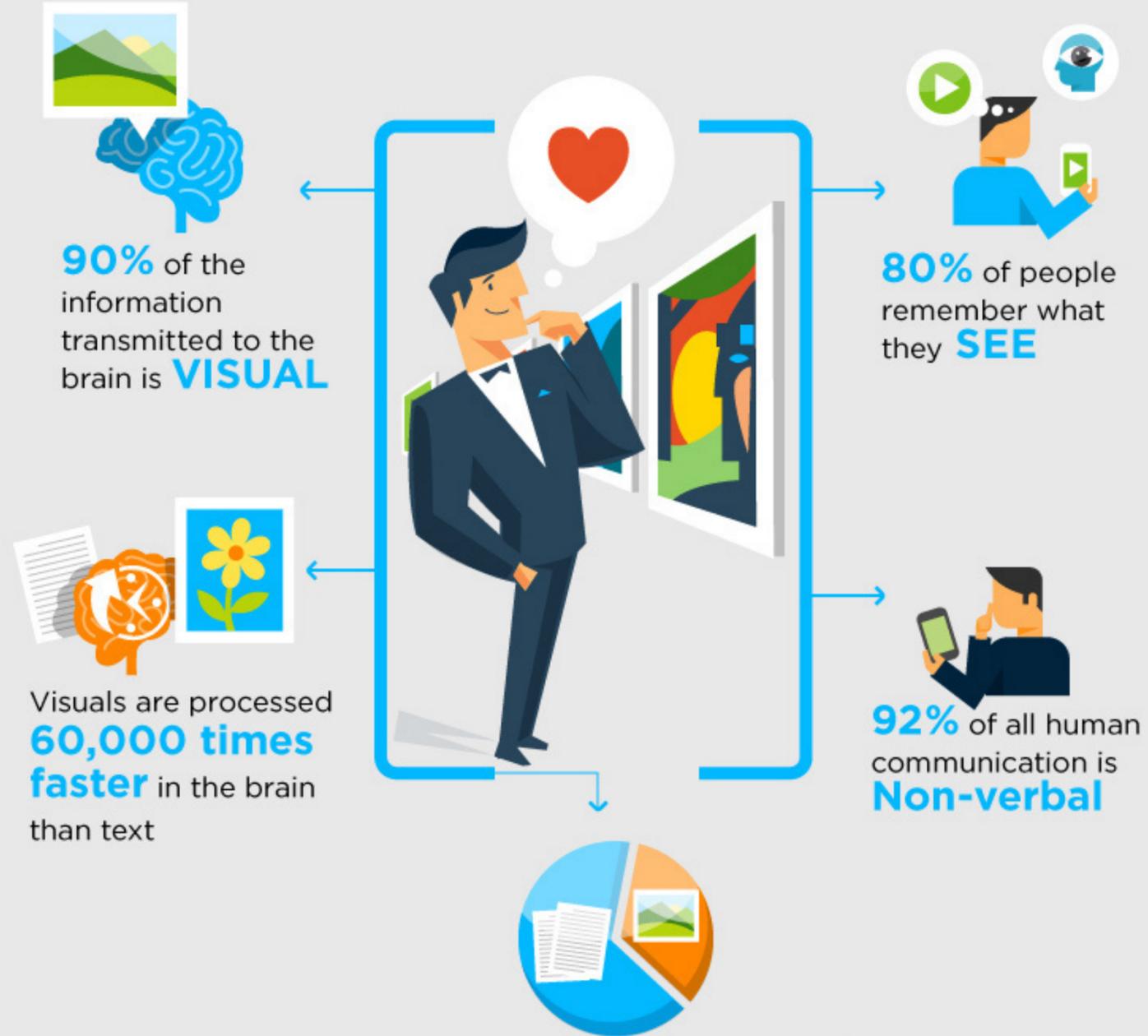
OUR HUMAN BRAIN PROCESSES VISUALS MUCH FASTER THAN TEXT

Visuals are processed 60,000 times faster than text by the human brain and 90% of information transmitted to the brain is visual



Per approfondire: <https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>

HUMANS LOVE GOOD VISUALS



VISUALS ARE VITAL FOR ONLINE SUCCESS



Publishers that feature visual content **Grow Traffic 12%** faster than those who don't use Visual Contents



Infographics are "liked" and shared on social media **3X more than other** any other type of content.



74% of social media marketers use visual assets in their social media marketing, ahead of **blogs (68%) and videos (60%)**.



More than 60% of marketers and small business owners said they planned to increase **investment in video marketing** in 2017.



By 2017, video content will represent **74% of all internet traffic**.



4X as many consumers would **prefer to watch a video** about a product than to read about it.



Organic Facebook engagement is **highest** on posts with videos (13.9%) and photos (13.7%).



85% of **VIDEOS** on **Facebook** are watched **without sound**.

Amplify Reach

Increase Engagement

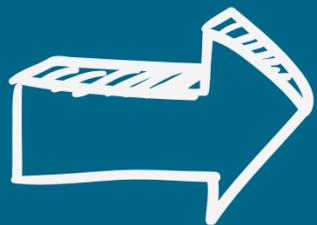
Convert Customers



DESCRIVERE vs RACCONTARE (EMOZIONARE)

Per creare un'immagine NARRATIVA, essa deve

- avere forza drammatica e tensione emozionale
- portare il lettore in un set che ci permetta di immaginare cosa è accaduto prima e cosa potrebbe accadere dopo
- chiedere al lettore immedesimazione e coinvolgimento



Le immagini NARRATIVE sono in grado di mettere in moto emozioni (che avvicinano o allontanano) ma che non lasciano indifferenti



NON È IL LIVELLO DI ATTRAZIONE DELL'IMMAGINE A DEFINIRLA "NARRATIVA"



Brassaï
Paris de nuit
(anni '20)



Immagine portatrice di
emozione ma non di un
messaggio specifico

Contesto affascinante
ma non definito

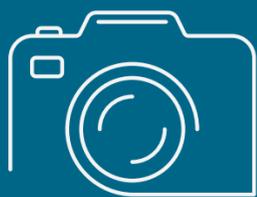
*“La notte non mostra le
cose, suggerisce, disturba e
sorprende con la sua
stranezza”*

Jack London
Il popolo dell'abisso
(1902)



non cerca la perfezione
della forma, ma la forza del
messaggio





PUNTO DI VISTA SULLO STESSO PIANO DEL SOGGETTO, CREA EMPATIA, COMPLICITÀ, RELAZIONE

**LE IMMAGINI PRODUCONO
ESPERIENZE PERCETTIVE E
COMPORAMENTI.**

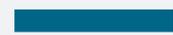
Ricordi personali

(memorie, esperienze delle
diverse fasi della vita, profumi,
odori, sapori)



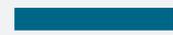
Ricordi familiari

(proverbi, superstizioni,
credenze)



Conoscenze collettive

(miti, leggende, fiabe, racconti)



Pregiudizi sociali



Stereotipi culturali

**OUR HUMAN BRAIN PROCESSES
VISUALS MUCH FASTER THAN
TEXT**

Visuals are processed 60,000
times faster than text by the
human brain and 90% of
information transmitted to the
brain is visual



Need space?
HEMMA
Kombinerar med eller
utan tvärsnitt
249,-



Need space?
HEMMA
Kombinerar med eller
utan tvärsnitt
249,-



Need space?
HEMMA
Kombinerar med eller
utan tvärsnitt
249,-



'Orange, Green, Pink', Turkey - April, 2010. IKEA/TBWA

IMMAGINARIO

LE IMMAGINI PRODUCONO
ESPERIENZE PERCETTIVE E
COMPORAMENTI.

Ricordi personali
(memorie, esperienze delle
diverse fasi della vita, profumi,
odori, sapori)



Ricordi familiari
(proverbi, superstizioni,
credenze)



Conoscenze collettive
(miti, leggende, fiabe, racconti)



Pregiudizi sociali



Stereotipi culturali



spazio familiare,
condivisione, quotidianità



igiene, ordine



stereotipi di “genere”

VISUAL STORYTELLING

1. Considerare gli ambienti visivi in cui i lettori sono immersi:

- Quali tipi di immagini sono abituati a vedere?
- In quale situazione e contesto?
- Quali immagini non vedono mai o culturalmente rifiutano?

2. Declinare gli elementi minimi della rappresentazione visiva della storia pensata in fase strategica:

- Ogni racconto visivo si basa su uno storyboard e su una core-story.
- Ogni racconto visivo deve essere fatto di ambienti, personaggi, sistemi di azione narrativa.

3. Individuare lo stile visivo più consono all'immaginario che si desidera dare al racconto:

- Come si presentano i luoghi del racconto?
- Come si presentano i personaggi e che tipo di relazioni si mettono in scena?
- Quali finalità e valori vengono manifestati nelle azioni rappresentate dal racconto visivo?
- Quale tempo viene rappresentato e con quale trama (dramma, commedia, MELODRAMMA, TRAGEDIA)?

Personaggio

1. Livello INDIVIDUALE o ANAGRAFICO:

Chi abbiamo di fronte?

- nome
- sesso
- età
- fisionomia

2. Livello PERSONALE o QUALITATIVO:

Di quali attributi morali, valoriali, psicologici, caratteriali, ideologici si fa portatore?

- espressione
- posizione
- atteggiamento

3. Livello RELAZIONALE:

Come si pone/interagisce con chi gli sta accanto?





protagonista, antagonista,
lotta



aiutante + arma [tubetto] che diventa
strumento magico)





LAVORATIVO

ECONOMICO

SPORTIVO

IMMAGINARI
VISIVI

MEDICO

AMOROSO

RELIGIOSO

MILITARE



SINTASSI del racconto visivo

ORA



il tempo dell'azione

PURTROPPO

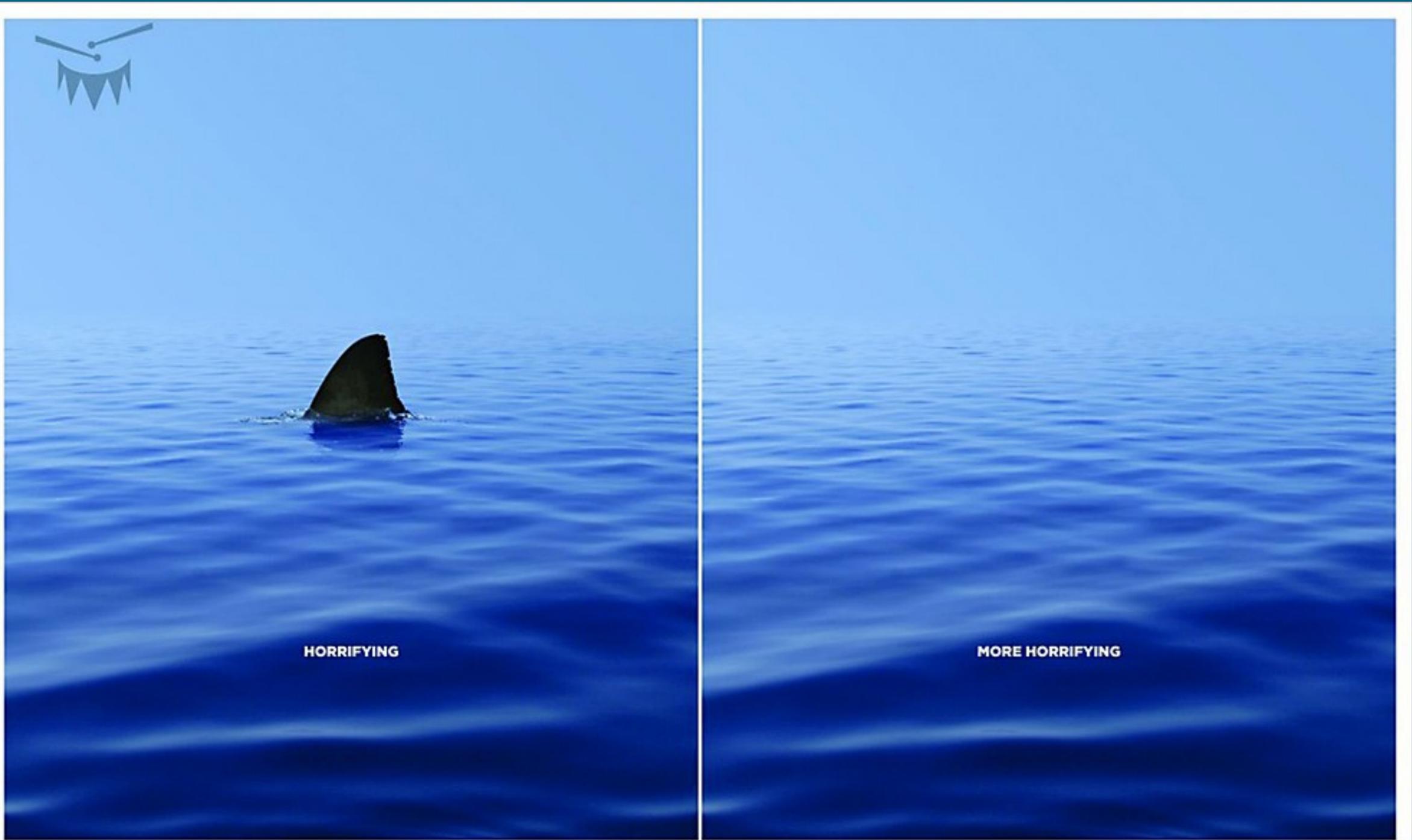


il problema

FORSE



possibilità di
soluzione



HORRIFYING

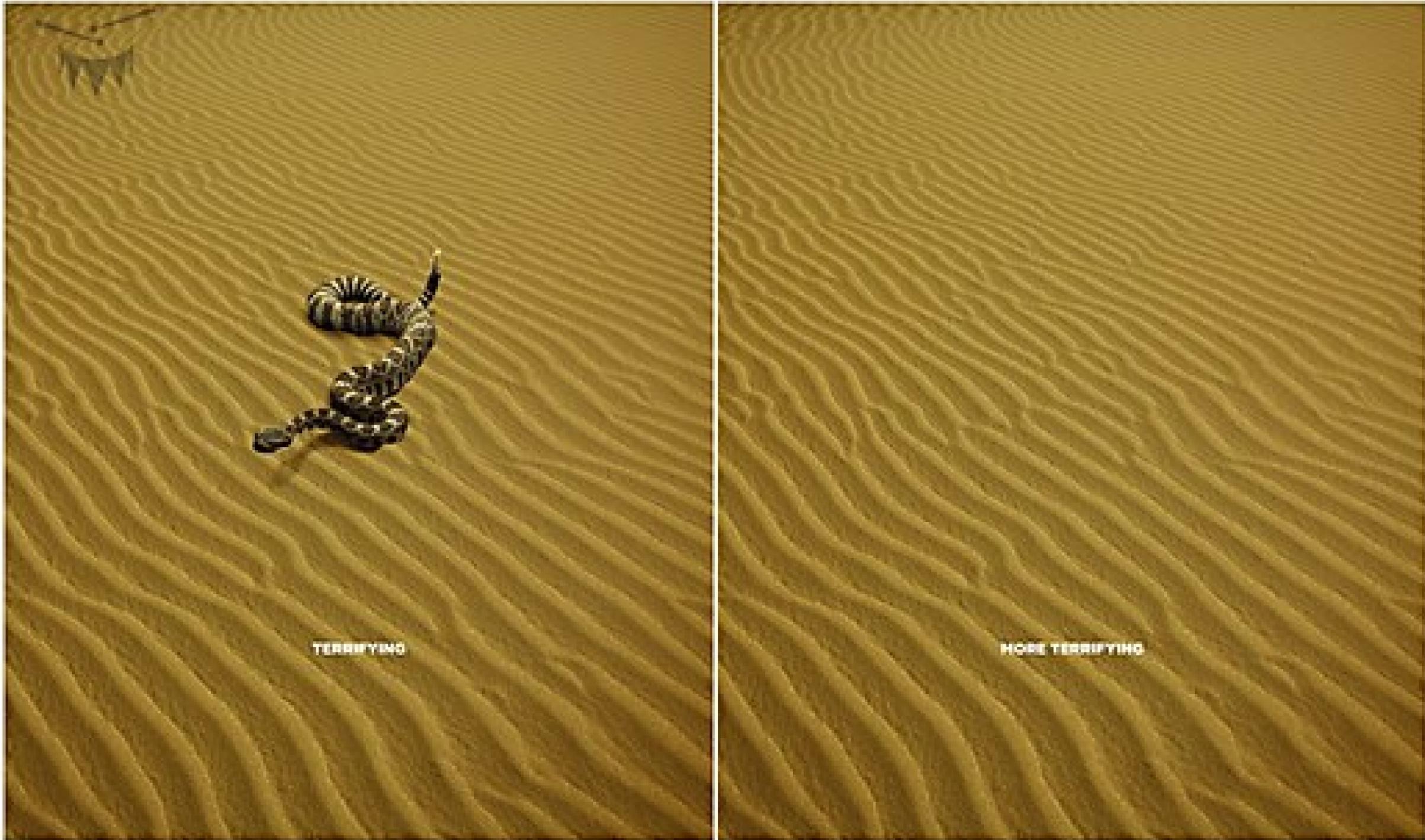
MORE HORRIFYING

EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES.



FOR A LIVING PLANET: WWF.ORG





TERRIFYING

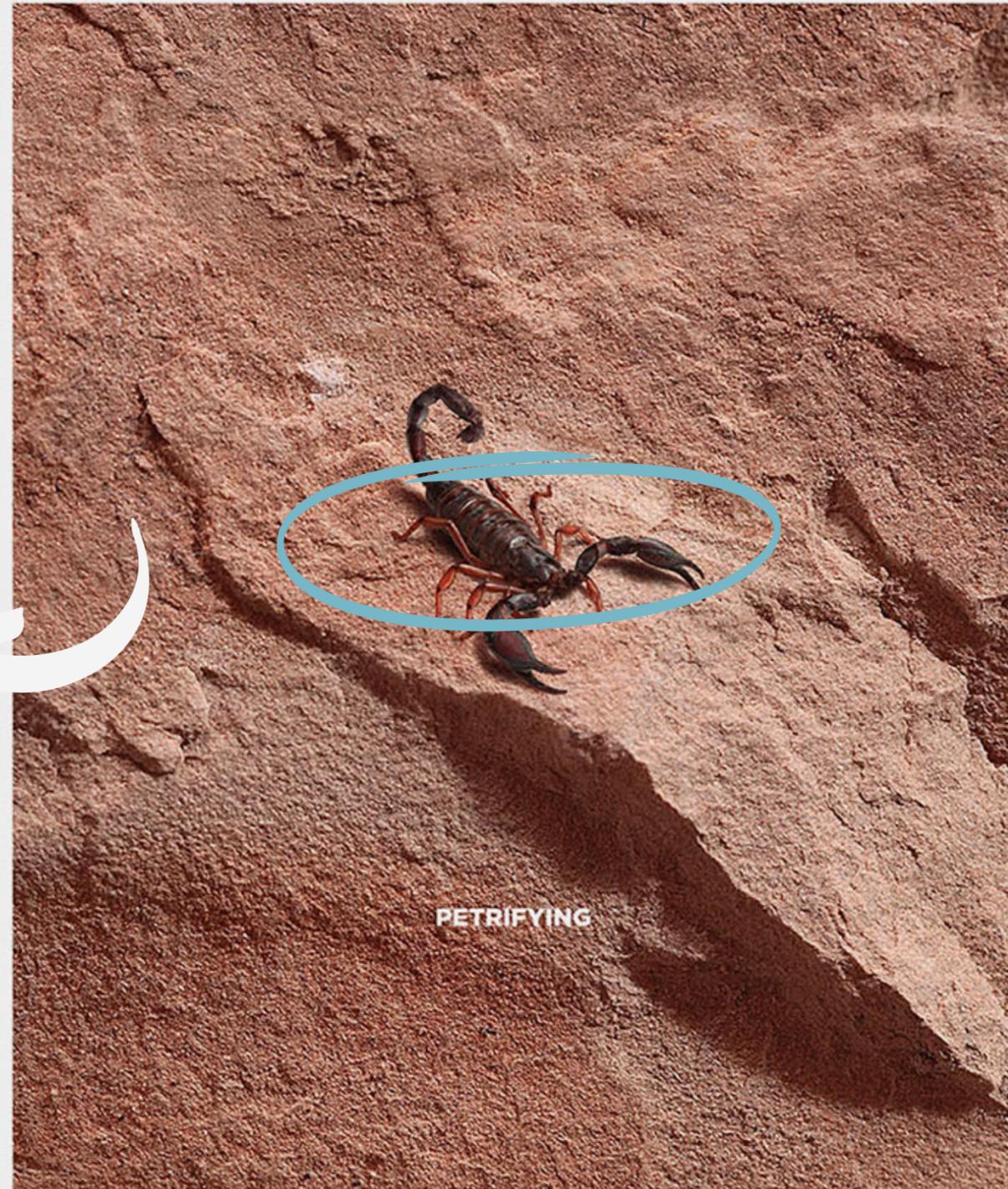
MORE TERRIFYING

EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES.

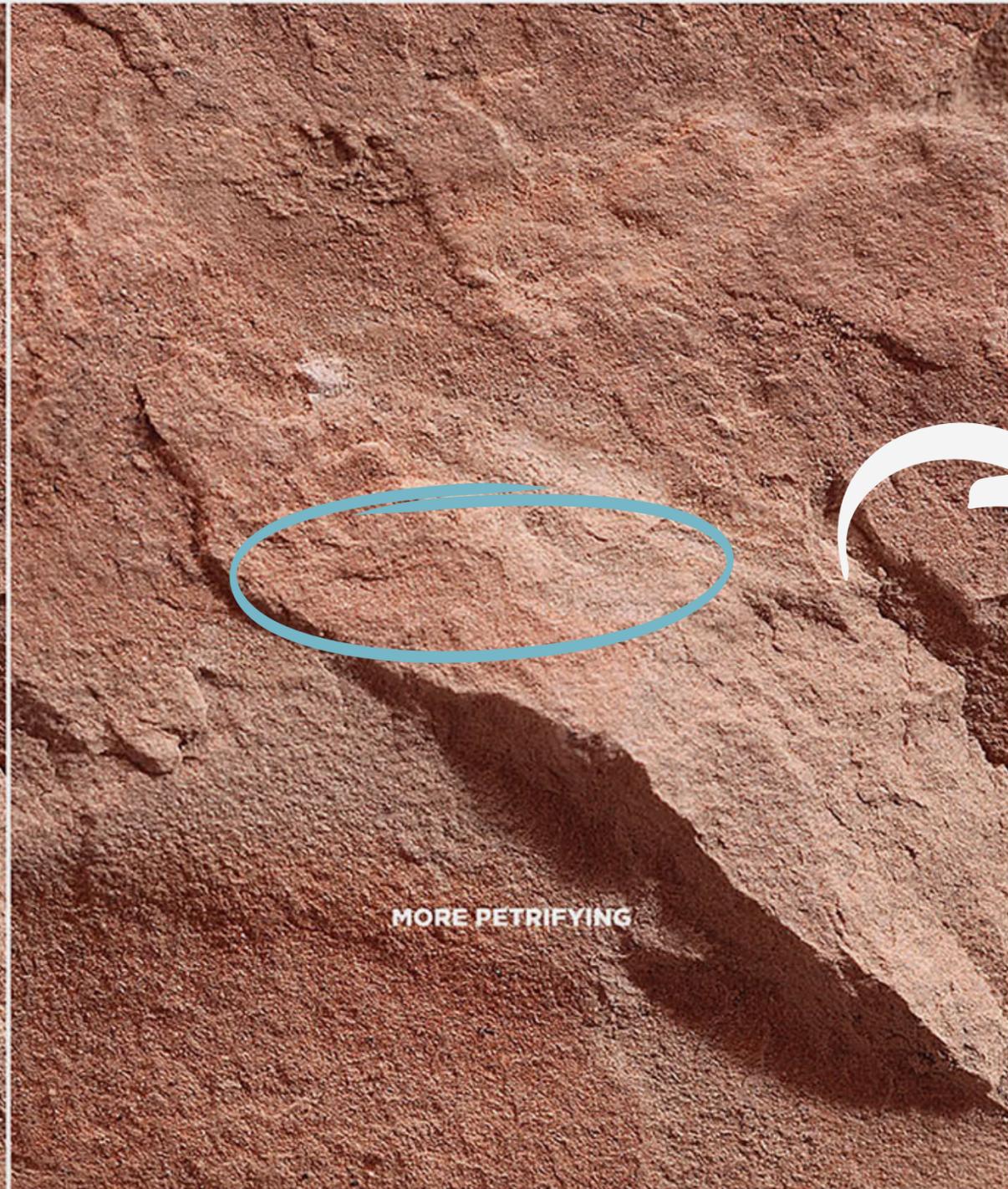


FOR A LIVING PLANET. [WWW.ORG](http://WWF.ORG)

ORA



PETRIFYING



MORE PETRIFYING



PURTROPPO

EXPLOITING THE ECOSYSTEM THREATENS HUMAN LIVES.



FOR A LIVING PLANET: WWF.ORG

FORSE



Brand Storytelling

COERENZA DEL RACCONTO VISIVO

È data dal come
dell'immagine.

Un marchio, prodotto, vita
che vogliono raccontarsi
visivamente devono avere
una grande coerenza in
termini di:



- **FORMA**
foto, video, animazioni, etc
- **STILE**
bianco/nero, tonalità,
colori, etc
- **DIDASCALIE/SCRIPT**
eventuale presenza di
testo

CONTINUITÀ TRA IMMAGINARI

È data dal cosa dell'immagine.
Bisogna generare continuità
tra il racconto di partenza e
quello di arrivo.



- **AMBIENTAZIONE**
- **OGGETTI**
con cui mi rappresento o
rappresento le scene
- **PERSONAGGI**
chi o cosa parla per me
- **AZIONI**
cosa accade e come viene
rappresentato visivamente

AUTENTICITÀ DELLA RAPPRESENTAZIONE

È il perché dell'immagine.
Se racconto, devo avere un
motivo credibile, sincero e
verosimile.



- **ATMOSFERE
PSICOLOGICHE**
come rappresento
visivamente i grandi temi e
i grandi dilemmi
esistenziali
- **RISPOSTE VITALI**
i modi che trovo per
rispondere ai dilemmi
esistenziali dei miei
pubblici.



Elements of a Successful Visual Story



**CUSTOMER AS
THE HERO**



**STORY
DUALITY**



**MAKE IT
RELATABLE**



**MAKE IT
ENGAGING**



**MAKE IT
BELIEVABLE**



**BIGGER
PURPOSE**



**EMPOWERMENT
MARKETING**



VARIABILI DEL RACCONTO VISIVO

TOPOS
(luoghi della narrazione)

GENOS
(caratterizzazione visiva
dei personaggi)

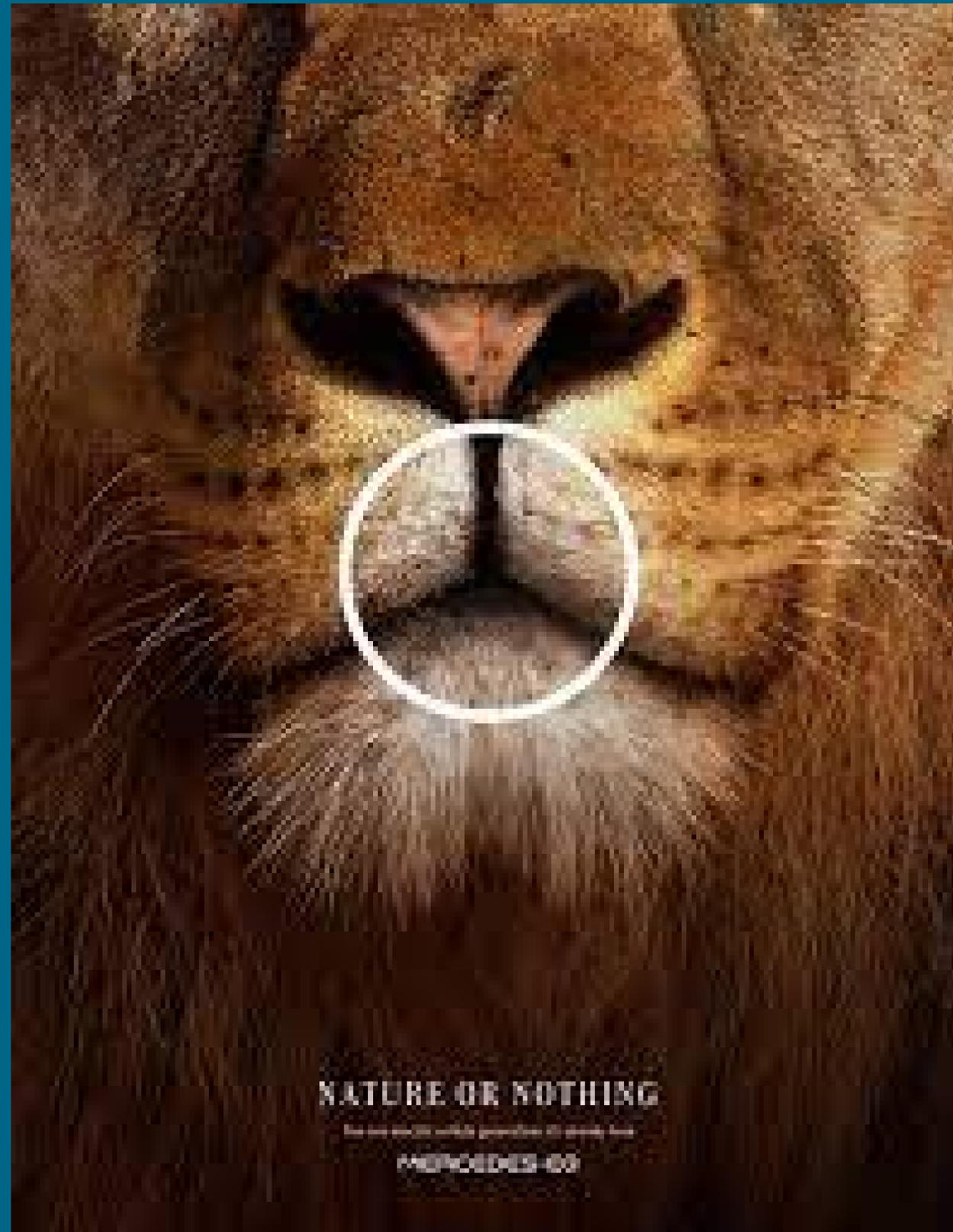
TELOS
(valori e oggetti che li
rappresentano)

EPOS
(tensione sociale legata ai
grandi sentimenti collettivi)

Global Investigative Journalism Network



9 Types of Visual Storytelling on Mobile







[Nature or nothing Mercedes Benz Mexico \(2022\) - The Drum.com](#)

3 STUNNING EXAMPLES SHOW **VISUAL** **STORYTELLING** **AT ITS BEST**



By Dennis Shiao



CONTENT
MARKETING
INSTITUTE





CONTENT
MARKETING
INSTITUTE™



Visual storytelling involves the use of graphics, images, pictures, and videos to engage with viewers in an effort to drive emotions, engage intercommunication, and motivate an audience to action.



On #visual stories: What is it you want the audience to do? Start there and work your way back to the beginning, says Eric Goodstadt of @manifest_agency via @CMICContent.



Brand Storytelling



[Why Is Simone Biles the World's Best Gymnast? | Rio Olympics 2016 | The New York Times](#)



The @NikonUSA camera was the co-star in a story told by a New York photographer, says @dshiao via @CMICContent. [CLICK TO TWEET](#) 

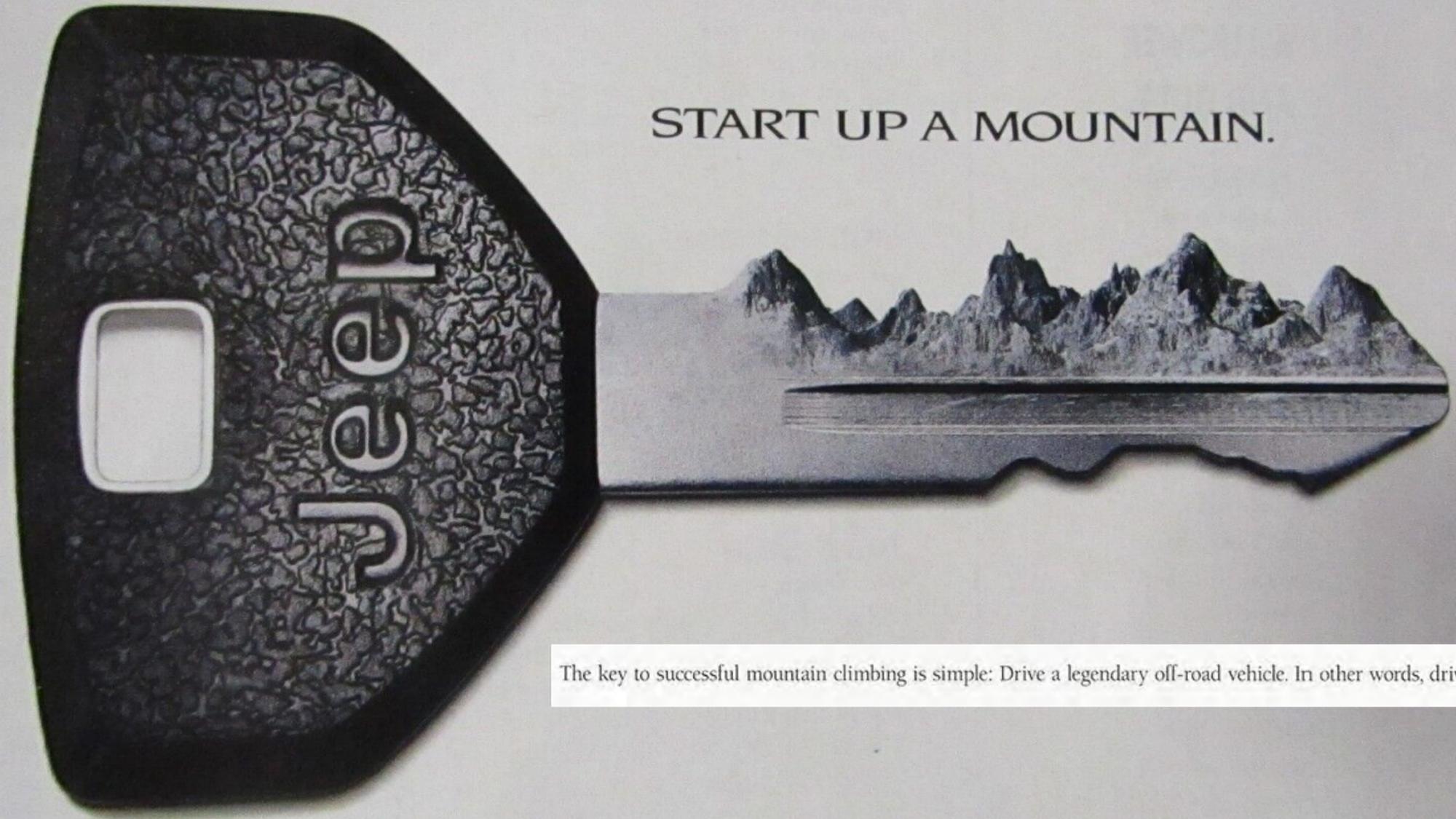
 Shot with Nikon Z 7

Areas of Focus - A week in Manhattan (Nikon-sponsored content on The Atlantic)



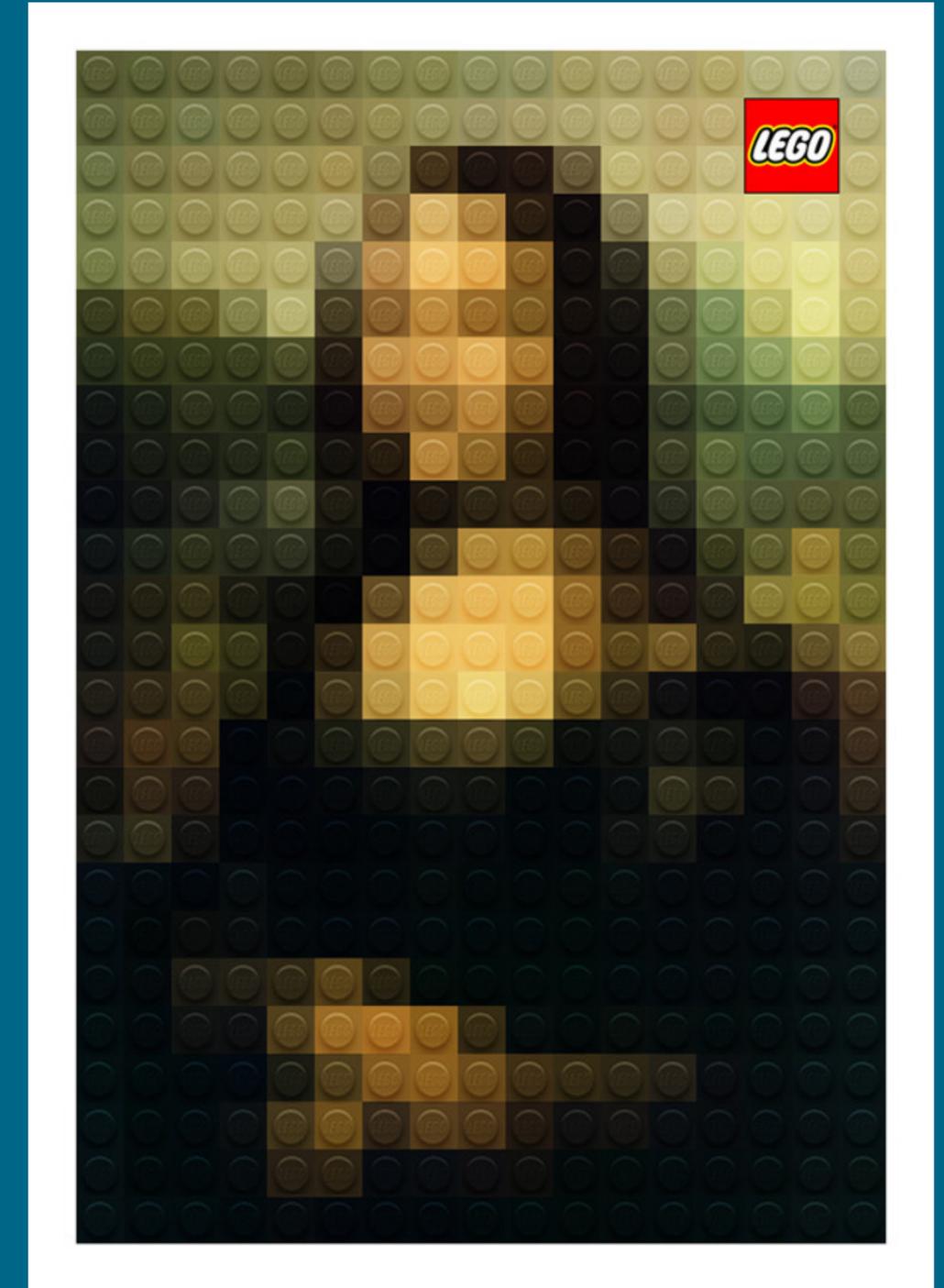
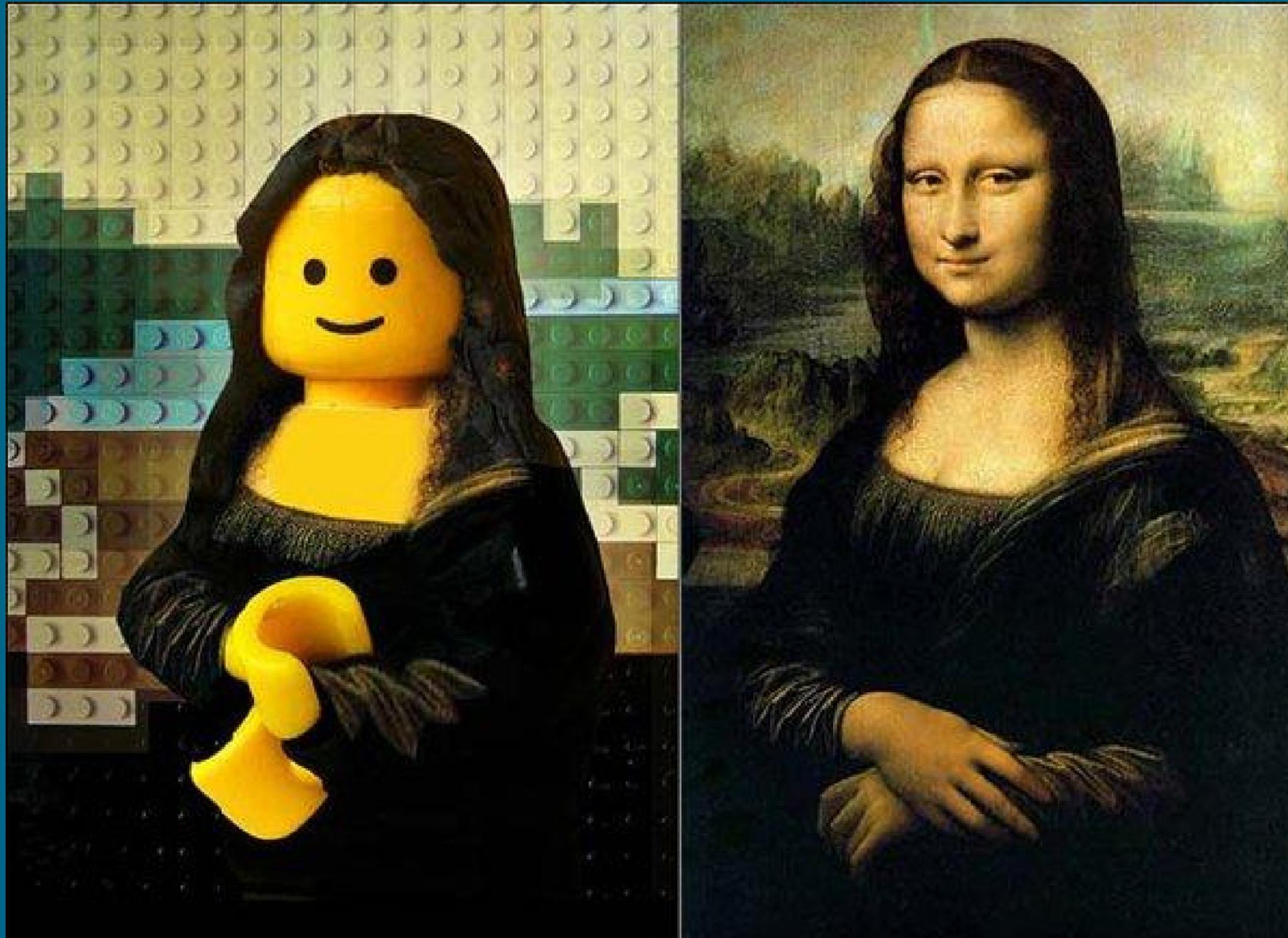
<https://medium.com/illumination/nivea-night-perfect-cream-for-night-5f164cb5cc18>

START UP A MOUNTAIN.



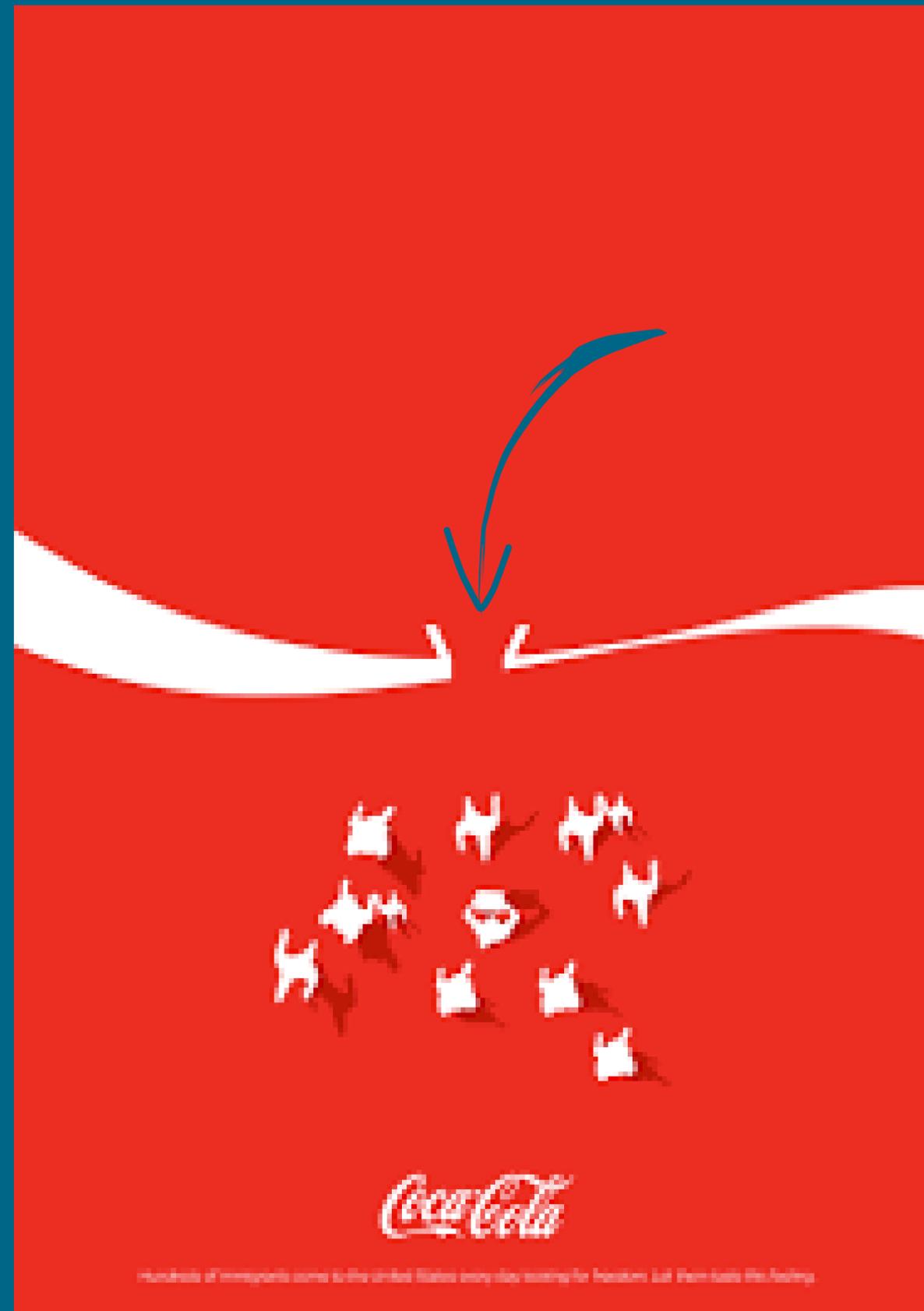
The key to successful mountain climbing is simple: Drive a legendary off-road vehicle. In other words, drive a Jeep 4x4. For more information: 1-800-925-JEEP or <http://www.jeepunpaved.com>

[Marco Sodano]



L'opera d'arte diventa portatrice di un nuovo messaggio: ogni bambino può diventare un grande artista

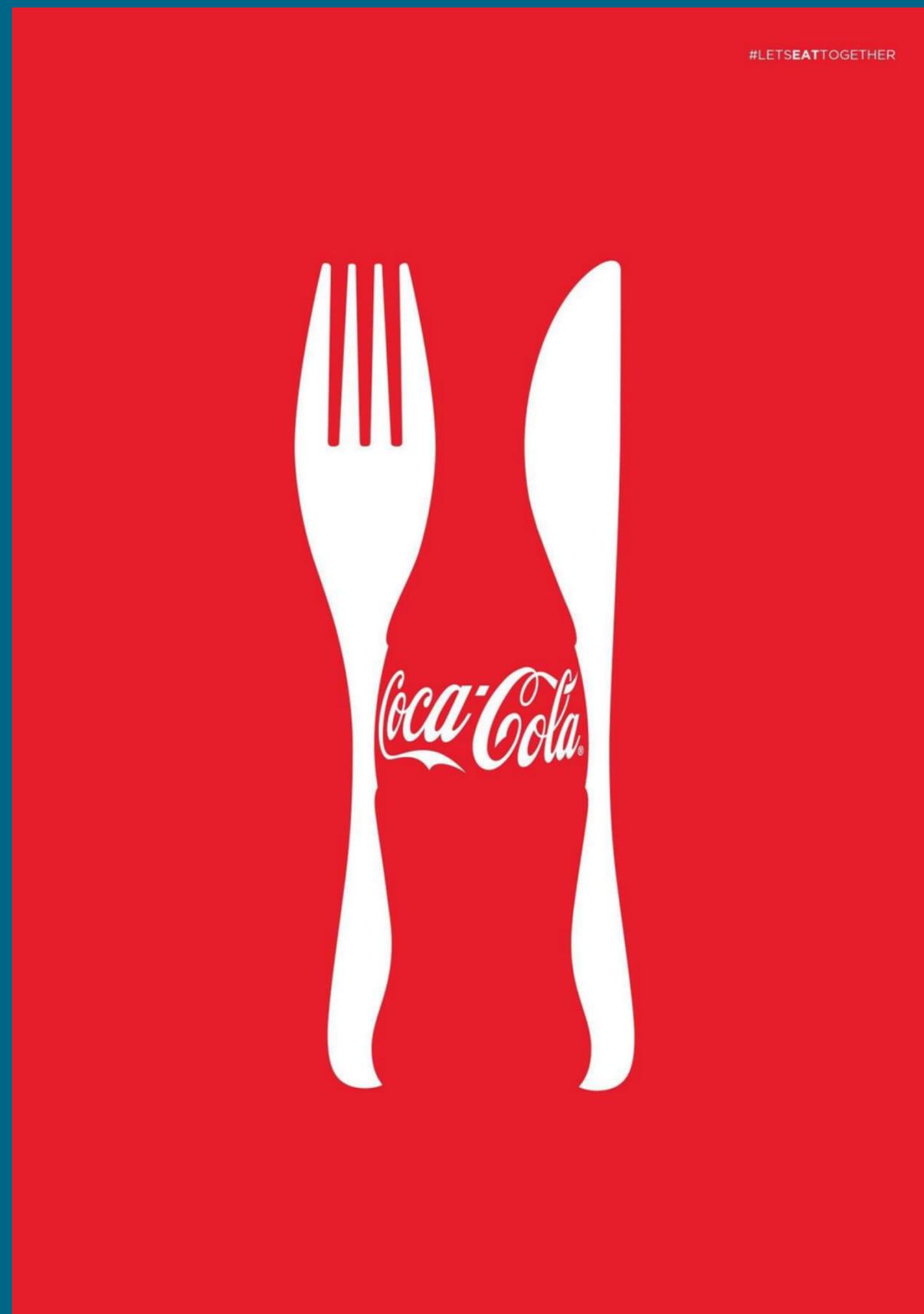
Il bisogno di creare un **LEGAME**: “Hundreds of immigrants come to the United States every day looking for freedom. Let them taste this feeling.”



Apertura del logotipo
= apertura dei confini
= INCLUSIVITÀ

in risposta a "Zero Tolerance" Immigration Policy negli Stati Uniti (Brasile, 2018)

#LETSEATTOGHETER





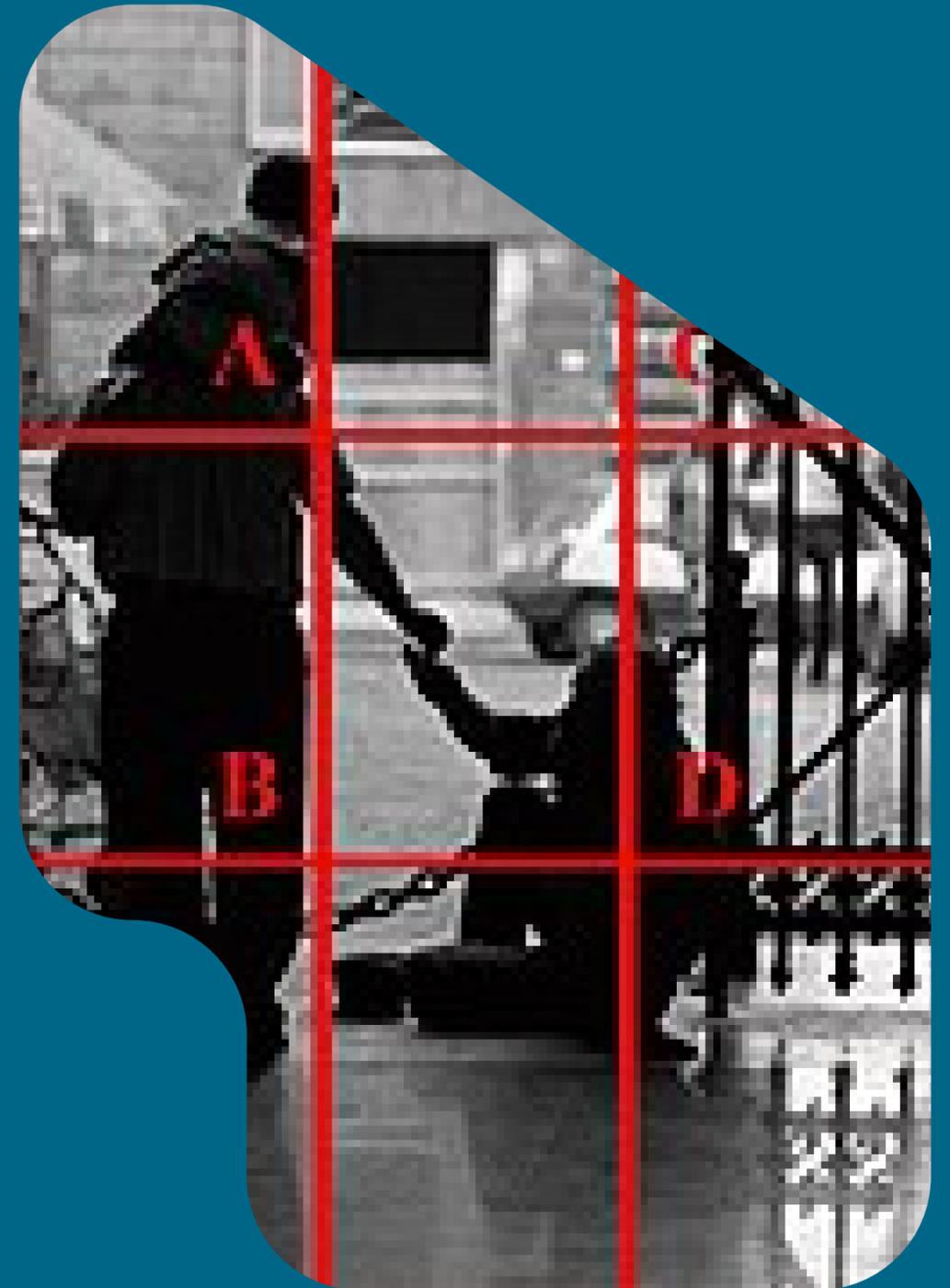


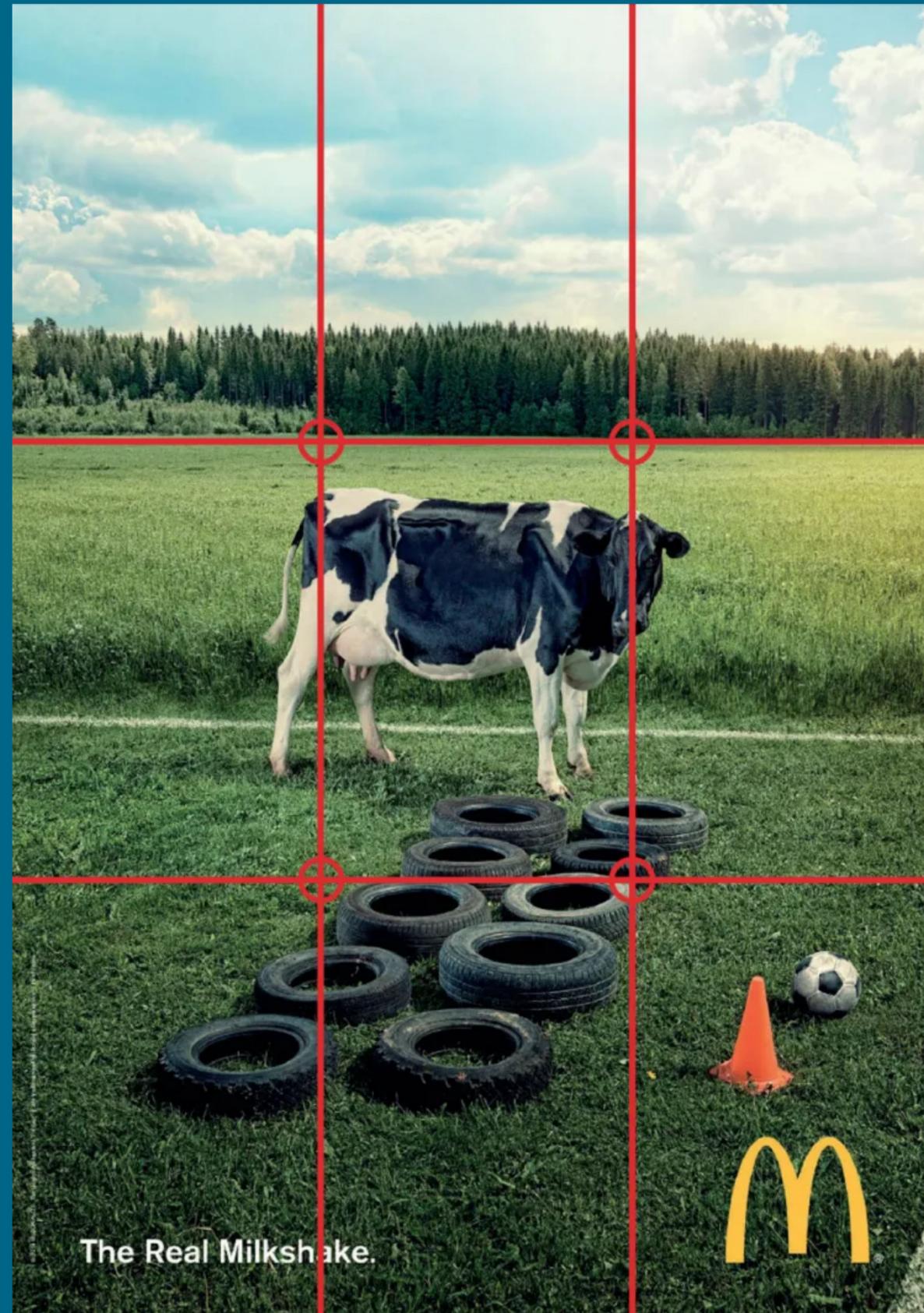
new long can

Regola dei terzi

Fissata nel 1797 da John Thomas Smith (*Remarks on Rural Scenery*), ma applicata sin da Vitruvio

- Se apponiamo due linee verticali e due orizzontali equidistanti su un'immagine, essa verrà divisa in tre parti creando 9 quadranti in una scacchiera immaginaria
- I quattro punti di intersezione sono quelli che attirano la massima attenzione e su cui porremo gli elementi che danno senso all'immagine





The Real Milkshake.



In this case only,
served best with a Cup.

Congratulations, Chicago Blackhawks.



VIERA ED

Panasonic
ideas for life



VIERA ED

Panasonic
ideas for life

So that nothing happens –
even when the unthinkable happens.

The PRE-SAFE® Brake, an innovation from Mercedes-Benz Intelligent Drive.



Mercedes-Benz
The best or nothing.



Brand Storytelling

So that nothing happens –
even when the unthinkable happens.

The PRE-SAFE® Brake, an innovation from Mercedes-Benz Intelligent Drive.



Mercedes-Benz
The best or nothing



Brand Storytelling

Angolazione

PUNTO DI VISTA DI CHI GUARDA

- Inquadratura **ad altezza occhi**: empatia, complicità, gioco reciproco, sintonia
- Inquadratura **dal basso**: senso di minaccia, prevaricazione, sottomissione
- Inquadratura **dall'alto**: impresa difficile da realizzare, sfida, coraggio



Qualcuno ha detto
PAUSA PRANZO?



 **PURINA**

allora di certo
ami anche le
razze miste

 **PURINA**

Guardare in camera

IMMAGINI PORTATRICI DI MESSAGGI CHE
NON POSSIAMO NON AFFRONTARE

- L'immagine ci chiama in causa
- Usato nelle campagne di sensibilizzazione dove chi osserva è chiamato a prendere una posizione, aderire o rifiutare la "chiamata"
- Stabilisce un contatto visivo ed emotivo



SALVATOR MUNDI
Leonardo Da Vinci
(1505-1515)



ALFRED LEETE
Lord Kitchener
(1914)



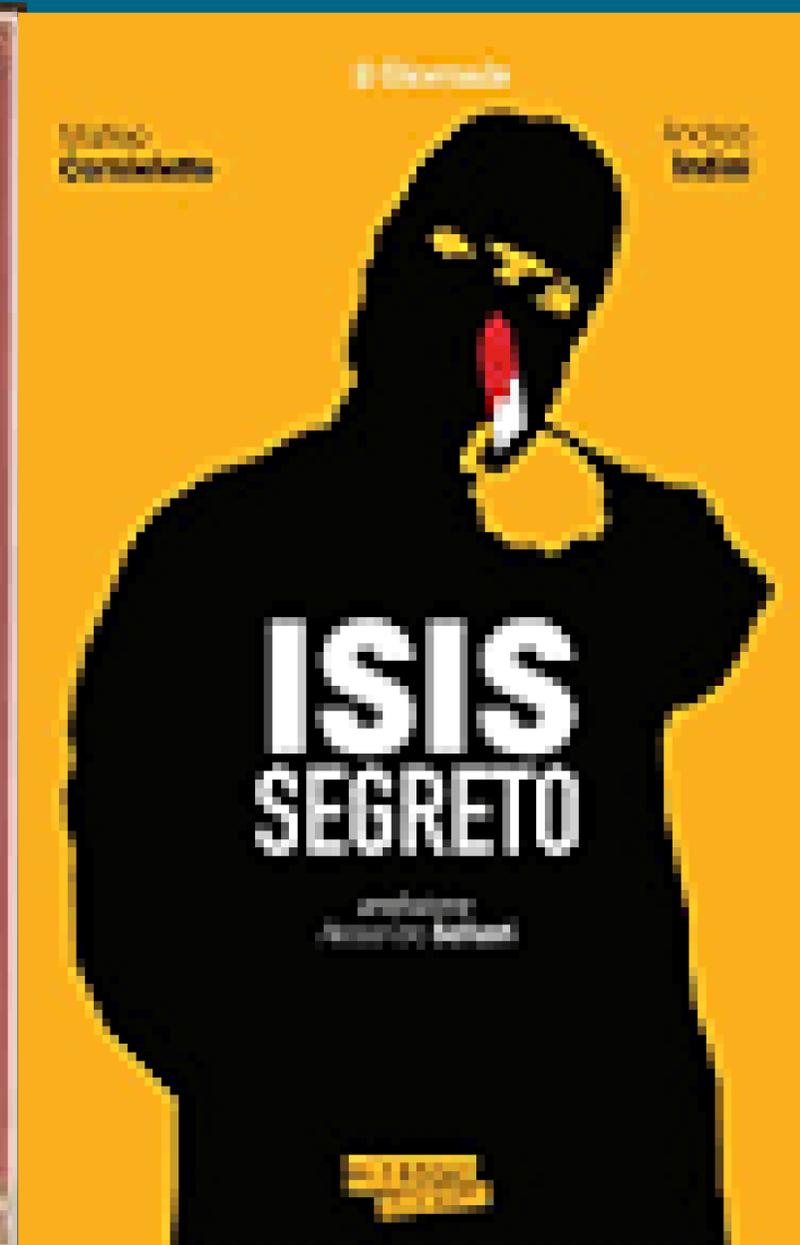
segretario di stato alla
guerra britannico

MONTGOMERY FLAGG
Zio Sam
(1917)



PERSONIFICAZIONE
VALORIALE ED EROICA
DELLA NAZIONE

Isis Segreto
di Matteo Carnieletto e
Andrea Indini (2015)



PERSONIFICAZIONE
DEL NEMICO

METTERE A FUOCO

ENFASI, PROFONDITÀ, DEFINIZIONE

- L'immagine **a fuoco** richiama conoscenza totale, chiarezza, precisione ed è prevalentemente DESCRITTIVA
- L'immagine **sfocata** crea intimità, vicinanza, immersione, introspezione, magia, e rimanda alla dimensione del sogno: non la stiamo solo “vedendo” ma “sentendo”



USO DELLE LINEE

- Linee **naturali** che emergono dal mondo fisico
- Linee **artificiali** che emergono da elementi, oggetti, strutture costruite dall'uomo
- Linee **suggerite**, linee virtuali capaci di influenzare il percorso di lettura e di “farsi seguire” (sguardo)

DETERMINANO IL SENSO COMPLESSIVO
DELL'IMMAGINE





**ORIZZONTALI:
CALMA, ATTESA,
CONTEMPLAZIONE**

**DIAGONALI:
DINAMISMO, AZIONE,
VELOCITÀ**



ONDULATE:
ARMONIA, LEGGEREZZA,
SENSUALITÀ



**DIAGONALI:
DINAMISMO, AZIONE,
VELOCITÀ**

“EFFETTO ICEBERG,”

DALL'ORIZZONTALE AL VERTICALE

- Nella lettura orizzontale tendiamo a cercare un protagonista, che si relazione con un “prima” e un “dopo” e un nesso di causa/effetto
- Nel passaggio alla lettura verticale scopriamo il senso, con un effetto “scoperta”. Cosa scopriamo? Profondità, storia, valore nascosto.
- Due livelli di lettura: ciò che è visibile in superficie ma anche (e soprattutto) cosa risiede nel profondo dell'immagine





LETTURA DALL'ALTO
VERSO IL BASSO PER
SCOPRIRE IL MESSAGGIO
PROFONDO
DELL'IMMAGINE

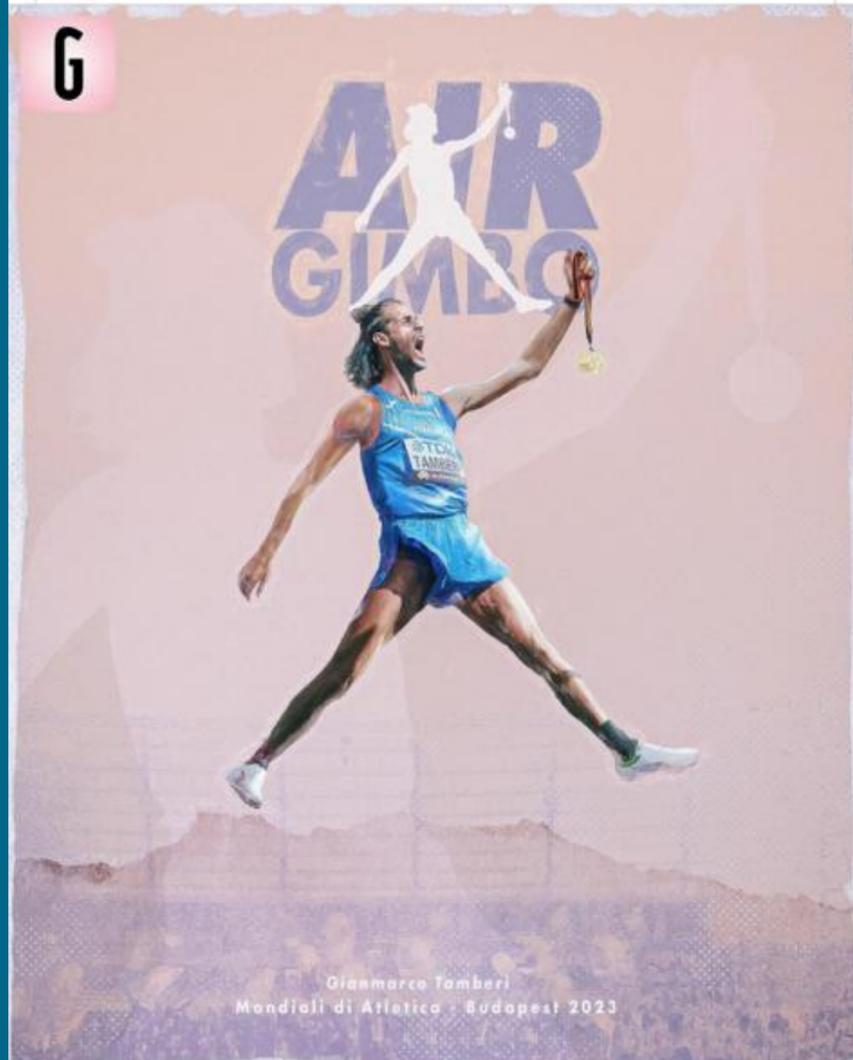
G La Gazzetta dello Sport  1h · 

Gianmarco Tamperi d'oro a Budapest: l'azzurro è campione del mondo 🏆🇮🇹

Tamperi conquista tutto! Dopo l'oro olimpico di Tokyo 2020 adesso anche quello mondiale con 2.36, che si aggiunge al primo posto europeo all'aperto e al coperto.

Sei immenso Gimbo 

[#gazzetta](#) [#tamperi](#) [#italia](#)



G La Gazzetta dello Sport  1h · 

Gianmarco Tamperi d'oro a Budapest: l'azzurro è campione del mondo 🏆🇮🇹

Tamperi conquista tutto! Dopo l'oro olimpico di Tokyo 2020 adesso anche quello mondiale con 2.36, che si aggiunge al primo posto europeo all'aperto e al coperto.

Sei immenso Gimbo 

[#gazzetta](#) [#tamperi](#) [#italia](#)

